

# VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků v maloobchodní jednotce  
Analysis of Shopping Behaviour in the Retail Outlet

Student:

Tereza Vlčková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Vlčková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního chování zákazníků v maloobchodní jednotce**  
**Analysis of Shopping Behaviour in the Retail Outlet**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika maloobchodní jednotky COOP
  3. Teoretická východiska nákupního chování
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza nákupního chování
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

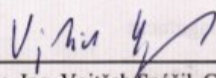
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2016

Tereza Vlčková

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., vedoucí mé bakalářské práce, za odbornou pomoc a cenné připomínky a rady, které mi při jejím vypracování poskytla. Také bych ráda poděkovala vedoucí prodejny, paní Renátě Vlčkové, za poskytnuté informace.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	6
<b>2</b>	<b>Charakteristika maloobchodní jednotky COOP</b>	8
2.1	Historie a současnost potravinového řetězce COOP	8
2.2	Vlastní značky COOP	11
2.3	Charakteristika maloobchodní jednotky COOP	12
2.3.1	Historie prodejny	13
2.3.2	Věrnostní systémy a soutěže pro zákazníky	15
2.4	Analýza mikroprostředí	15
2.4.1	Dodavatelé	15
2.4.2	Marketingoví zprostředkovatelé	16
2.4.3	Zákazníci	16
2.4.4	Konkurenti	17
2.4.5	Veřejnost	17
2.5	Analýza makroprostředí	17
2.5.1	Demografické prostředí	17
2.5.2	Ekonomické prostředí	18
2.5.3	Přírodní prostředí	19
2.5.4	Technologické prostředí	19
2.5.5	Politické prostředí	19
2.5.6	Kulturní prostředí	20
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska nákupního chování</b>	21
3.1	Filosofie maloobchodních prodejen	21
3.1.1	Funkce obchodu	21
3.1.2	Typy maloobchodů	21
3.1.3	Úrovně poskytovaných maloobchodních služeb	23

3.2	Nákupní chování .....	23
3.2.1	Segmentace trhu .....	24
3.2.2	Chování spotřebitelů při nákupu .....	25
3.2.3	Nákupní rozhodovací proces spotřebitele .....	26
3.2.4	Model černé skříňky .....	27
3.2.5	Modely chování spotřebitelů .....	29
3.3	Typy zákazníků .....	30
3.3.1	Typologie dle společnosti Incoma Research a GfK Praha .....	30
3.3.2	Typologie dle Vysekalové .....	32
3.4	Potřeby a motivace zákazníků .....	33
3.5	Trendy v maloobchodní činnosti .....	35
3.6	Ochrana spotřebitele .....	36
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>38</b>
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.2	Realizační fáze .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza nákupního chování .....</b>	<b>44</b>
5.1	Návštěvnost potravinových řetězců .....	44
5.2	Návštěvnost prodejny COOP v Kateřině .....	45
5.2.1	Doprava respondentů do prodejny COOP .....	47
5.2.2	Čas strávený při dopravě do prodejny .....	48
5.3	Sortiment prodejny .....	49
5.4	Nákupní zvyklosti respondentů .....	49
5.5	Vlastní značky potravinového řetězce COOP .....	53
5.6	Komunikační aktivity potravinového řetězce COOP .....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
	<b>Zdroje .....</b>	<b>61</b>

<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>65</b>
---------------------------	-----------

**Seznam obrázků**

**Seznam tabulek**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**

**Přílohy**



# 1 Úvod

V dnešní době je svět pokryt nespočetně velkým množstvím nákupních středisek, fastfoodů a rozlehlých supermarketů či hypermarketů, které soustřeďují svůj široký sortiment pouze na jedno místo. Místo, na kterém můžeme nalézt snad veškeré zboží, popřípadě služby, které uspokojí naše přání a potřeby.

V současnosti je velkým trendem trávit sobotu, popřípadě neděli společně s celou rodinou v nákupních centrech, kde rodiče mohou navštěvovat různé druhy obchodů, zatímco jejich ratolesti si hrají v dětském koutku, který je už samozřejmou součástí těchto velkých center.

Malé samoobslužné prodejny byly velice populární v 80. a 90. letech minulého století, kdy ještě náš trh neovládaly tak silné a vlivné obchodní formáty v podobě supermarketů a hypermarketů. Na rozdíl od velkoformátových prodejen působily tyto subjekty převážně v menších městech, obcích a vesnicích. Mezi takovéto maloobchodní jednotky můžeme zařadit i prodejny soustředěné v dnešní době pod skupinu COOP.

V této práci jsme se zabývali analýzou nákupního chování zákazníků Jednota COOP na prodejně v Kateřinicích, nedaleko Ostravy. Cílem práce bylo zjistit, jak se zákazník chová v této maloobchodní jednotce. Zaměřili jsme se na nákupní zvyklosti, oblíbenost vlastních značek, ale také na odlišný výběr sortimentu a preferencí dle různých demografických a socioekonomických charakteristik.

Ve druhé kapitole jsme charakterizovali maloobchodní potravinový řetězec COOP. Soustředili jsme se především na historii, členění, místa působení a služby poskytované tímto řetězcem. Dále jsme se rozepsali o již výše zmíněné prodejní jednotce v Kateřinicích. V této části jsme také uvedli a popsali prvky marketingového prostředí maloobchodní jednotky.

Ve třetí kapitole jsme se zaměřili na teoretické vymezení nákupního chování, kde jsme se orientovali na teorii jak nákupního chování, tak na typy zákazníků a současně na vymezení funkcí obchodu.

V metodice výzkumu jsme charakterizovali postup při zpracování bakalářské práce a poté jsme se již věnovali praktické části, kde jsme analyzovali data získaná od respondentů

V závěru práce, jsme uvedli návrhy a doporučení, které mohou přispět nejen ke zkvalitnění poskytovaných služeb této prodejny, ale také k motivaci zákazníků této maloobchodní jednotky k dalším nákupům.

## 2 Charakteristika maloobchodní jednotky COOP

### 2.1 Historie a současnost potravinového řetězce COOP

Základy družstevnictví na území České republiky se rozvíjely od druhé poloviny 40. let 19. století. Stejně jako v okolních zemích, tak i u nás, vznik družstevnictví úzce souvisel s rozvojem kapitalistických výrobních vztahů a s rozvojem tržního hospodářství. Avšak hlavním motivem založení prvních spotřebních družstev byla obrana proti lichvě obchodníků a překupníků při prodeji výrobků, uspokojujících základní lidské potřeby. (skupina.coop.cz, 2015)

V roce 1847 byl v Praze založen první „Pražský potravní a spořitelní spolek“, kde si členové ukládali své úspory, a za vzniklý kapitál se nakupovalo zboží denní potřeby. (skupina.coop.cz, 2015)



Obrázek 2.1: Pražský potravní a spořitelní spolek

*Zdroj: skupina.coop/historie-spotrebnich-druzstev,2015*

V roce 1892 existovalo v českých zemích celkem 61 spotřebních družstev, v roce 1898 jich bylo už 172. Velký počet těchto prodejních sítí si postupně vyžádal stanovení obvodů působnosti jednotlivých družstev. Začaly se slučovat desítky malých lokálních spotřebních družstev do větších celků, které vytvářely obvodní a oblastní družstva. Dle statistických údajů bylo na počátku 30. let 20. století v Československu 1 474 spotřebních družstev, která měla 910 705 členů a 4 952 prodejen. (skupina.coop.cz, 2015)

Během druhé světové války byla družstva podřízena potřebám nacistického válečného hospodářství a do jejich vedoucích pozic byli dosazeni němečtí vládní komisaři a správci. (skupina.coop.cz, 2015)

Do poválečného rozvoje spotřebních družstev zasáhla kolem roku 1950 socializace obchodu a rozhodnutí přizpůsobit organizaci spotřebních družstev politickému uspořádání státu, které probíhalo v několika fázích. Jednou z posledních fází bylo rozhodnutí, že v každém okrese vznikne spotřební družstvo s názvem Jednota. Tyto zásahy znamenaly zánik všech původních družstev v přirozených regionech. (skupina.coop.cz, 2015)

Další vývoj byl poznamenán dlouhou dobou totalitního režimu a ke změnám došlo až v roce 1989, kdy se v rámci hospodářských a politických změn provedla očista spotřebního družstva od deformací z předcházejících let a tudíž tak zajistila návrat k mezinárodním družstevním principům a standardům. (skupina.coop.cz, 2015)

Skupina COOP je Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD), který sdružuje 48 družstev, provozuje dohromady celkem 2 900 prodejen a zaměstnává necelých 14 000 lidí. Přehled jednotlivých družstev COOP je uveden v příloze č. 1. Všichni členové SČMSD vystupují pod společnou značkou COOP, která je v současnosti největší domácí síť prodejen potravin v České republice. Je také mezinárodně používanou obchodní značkou, která má své zázemí téměř po celé Evropě, např. ve Švýcarsku, Itálii, Finsku, ale také v Japonsku a v dalších asijských zemích. (skupina.coop.cz, 2015)

SČMSD nenabízí pouze zboží potravinového charakteru, ale také stavebniny, prodej nemovitostí, provozuje 10 středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu automobilů, nebo mobilního virtuálního operátora COOP Mobil. Více než 400 prodejen potravin je rozčleněno do maloobchodních řetězců Coop Terno, Coop Diskont, Coop Stavebniny, Coop Tuty a Coop Tip. (wikipedia.org/Jednota, 2016 ), (skupina.coop.cz, 2015)

Skupina maloobchodních prodejen potravin **COOP Terno** vznikla v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. Už v roce 1997 se k tomuto řetězci Terno připojily supermarket Terno v Hradci Králové a v Olomouci. Zatím posledním dvanáctým členem skupiny se stala prodejna ve Strakonici. Tato skupina věnuje zvláštní pozornost čerstvému sortimentu zeleniny a ovoce, pekařských výrobků, chlazeného zboží a nápojů. Skupina Terno se zabývá také projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu, kde prosazuje prodej regionálních výrobků od českých výrobců ve svých prodejnách. Řetězec

působí především v jižních Čechách a jednu maloobchodní jednotku má i na Moravě. (terno.cz, 2015)

Prodejny potravin **COOP Diskont** jsou situovány hlavně v městech a obcích, které mají nad 5 000 obyvatel. Jejich prodejní plocha je 300 až 500 m<sup>2</sup>. I zde je kladen důraz na sortiment čerstvého zboží s regionálním původem. Tyto prodejny jsou ideálním nákupním místem pro velké rodiny z větších spádových oblastí. Řetězec má cca 22 prodejen a působí téměř po celé republice. (konzumuo.cz, 2006)

Maloobchodní prodejny potravinového řetězce **COOP TUTY** nabízí smíšené zboží na prodejních plochách 120 až 300 m<sup>2</sup>. Zákazník zde může vybírat z pestrého sortimentu v příznivých cenách základní potravinové i nepotravinové výrobky. Priority řetězce jsou opět přikládány čerstvému sortimentu zboží ve všech prodejnách, a to i přes určitou složitost distribuce. Základ úspěchu je v těchto prodejnách vztažen k vysokým nárokům na vytváření kvalitního vztahu se zákazníky, který je mimo jiné typický pro všechny řetězce skupiny COOP. O pravidelně probíhajících akcích jsou zákazníci ve spádových oblastech řetězce informováni skrze vlastní magazín. Řetězec COOP TUTY provozuje cca 289 prodejen převážně na území Čech. (coop-tuty.cz, 2012)

Maloobchodní řetězec **COOP TIP** má celkem 74 obchodních jednotek z 16 českých i moravských spotřebních družstev a prodejní plochu s výměrou 300 až 900 m<sup>2</sup>. Z velké části působí v Čechách. Tyto MJ odpovídají provoznímu formátu „supermarket“ a nacházejí se převážně v menších městských aglomeracích nebo v sídlištní zástavbě. Sortiment tvoří potravinářské i nepotravinářské zboží denní potřeby s důrazem na čerstvé výrobky. Pravidelně se pořádají ochutnávky především nově zaváděných druhů zboží a různé prodejní akce, kde jsou zákazníci informováni skrze informační letáky. (coop-tip.cz, 2014)

*COOP je mezinárodně používanou obchodní značkou družstev spotřebitelů (consumer cooperatives), která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa včetně území současné České republiky. Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin a silné postavení má rovněž ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.*“ [skupina.coop.cz, 2015]

V obrázku 2.2 je znázorněné logo potravinového řetězce COOP, které je umístěné např. na akčních letácích, na budově nebo na webové stránce družstva.



Obrázek 2.2: Logo řetězce COOP

*Zdroje: skupina.coop, 2015*

Skupina COOP poskytuje mnoho finančních služeb v jednotlivých prodejnách COOP. Můžeme využít např. bezhotovostního placení, výběr hotovosti na pokladně, tzv. CashBack, kde si můžeme vybrat až 1.500 Kč při platbě platební kartou Visa nebo MasterCard nákup v hodnotě minimálně 300 Kč. Další výhodou je placení složenek a vkladu finančního obnosu na náš bankovní účet. V současnosti se už stalo samozřejmostí i dobíjení kreditu na mobilní telefon přímo na pokladně. (skupina.coop.cz, 2015)

## 2.2 Vlastní značky COOP

Skupina COOP nabízí také své privátní značky, které najdeme pouze v maloobchodních jednotkách patřících pod tuto potravinovou síť. Výrobky vlastní značky jsou umístěny na nejviditelnějším místě v prodejně. Privátní značky jsou seřazeny do čtyř základních skupin. První skupina se jmenuje COOP Klasik (dříve také COOP Diskont), druhá má název COOP Premium, třetí COOP Quality Standard a poslední COOP Nature Product. Celkem tento řetězec nabízí 825 výrobků vlastní značky. (coop.cz, 2004)

COOP Klasik byly zaváděny už od roku 1999. Kolem roku 2004 byly provedeny grafické úpravy loga. COOP Premium je značka charakteristická vysokou kvalitou za příznivou cenu. COOP Quality Standard je nejpočetnější skupina, která je rozdělena na dva druhy a to: Non food (nepotraviny) a Food (potraviny). Jsou to výrobky dobré kvality za přijatelnou cenu. Výrobky Coop Nature product se začaly připravovat v letech 2004-2005. Jedná se především o bio potraviny, potraviny racionální výživy a položky zdraví prospěšné. (coop.cz, 2004)

Mezi nejznámější a nejkupovanější vlastní značky řetězce patří např. **Clean & clean**, kde najdeme čisticí prostředky na okna, nábytek, nádobí, na záclony apod. **Power magic**, vyrábí žárovky a baterie. **Fortel** představuje hobby výrobky pro dům a zahradu. **Inspired** a

**Jolli** se specializuje na drogerie např. sprchové gely, vlasové šampóny, pěny do koupele, laky a tužidla na vlasy, ale také na dámské hygienické potřeby. **Axi** zahrnuje krmení pro psy a kočky, **Marshall** jsou lihoviny, **Nový Den** čaje, pod značkou **Ranko** nalezneme mléčné výrobky od sýrů, přes jogurty až po smetany a šlehačky a **Varoma** je zaměřena na výrobky na vaření. Přehled nejznámějších značek i s logem můžeme nalézt v příloze č. 2. (jednotatouzim.cz, 2008)

## 2.3 Charakteristika maloobchodní jednotky COOP

Jednota COOP je samoobslužná maloobchodní prodejna, která se specializuje na prodej potravin i nepotravin a drogistického zboží denní potřeby.

Celý název této prodejny zní Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně, COOP Kateřinice 705. Pod družstvo v Hodoníně se řadí i další prodejny z Moravskoslezského kraje. Obec Kateřinice se nachází v okrese Nový Jičín, necelých 30 km od Ostravy, viz obrázek 2.3. Prodejna má celkem 3 zaměstnance. Vedoucí této prodejny je zaměstnanec na plný úvazek, zástupce vedoucího a prodavačka mají zkrácený úvazek, pouze na 6 a 4 hodiny denně.



Obrázek 2.3: Umístění prodejny na mapě

*Zdroj: mapy.cz, 2015*

Prodejna nabízí základní potraviny jako např. ovoce, zeleninu, mléčné a masné výrobky, maso, pečivo, alkoholické a nealkoholické nápoje. Lze zde zakoupit i drogistické potřeby, jako jsou šampóny, sprchové gely a mycí prostředky. Sortiment zahrnuje denní tisk a

tabákové výrobky. Sortiment není příliš široký, zahrnuje pouze ty nejdůležitější potraviny a nepotraviny. Zboží je v prodejně umístěno vertikálně, přehledně a zákazník se velice rychle orientuje. Každé zboží je řádně označené cenovkou. Zaměstnanci denně kontrolují trvanlivost těchto výrobků, a to především u těch, které podléhají rychlému zkažení, např. mléčné a masné výrobky.

Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku, v čase od 7:00 – 16:30. O víkendu je zkrácená, a to v sobotu pouze od 7:00 – 10:00. V neděli je prodejna zavřena.

K parkování má maloobchodní jednotka vyhrazený určitý prostor před prodejnou, přibližně pro sedm aut, lze také zaparkovat i za prodejnou. Vzhledem k tomu, že je to obec s malým počtem obyvatel, kde žije mnoho starších občanů, kteří nevlastní automobily, ale používají k dopravě především kola nebo jdou popřípadě pěšky, je tato prodejna vybavena větším množstvím stojanů na kola, než prostorným parkovištěm.

Celá prodejna je laděna do oranžové barvy, která je typická pro tento řetězec. Dokonce i z hlavní cesty ji nemůžeme minout, protože její sytě oranžovou fasádu nelze přehlédnout. Jelikož se symbolem COOP stala oranžová barva, můžeme ji zpozorovat i na uniformách personálu, logu řetězce, stojanech na potraviny, klubové kartě či na igelitových taškách.

Plocha prodejny je cca 120 m<sup>2</sup> (Kompletní schéma budovy jsme uvedli v příloze č. 3.) Tyto sítě prodejen COOP se dělí ještě z hlediska velikosti prodejen, a to zejména podle ročního obrátu, velikosti prodejny, počtu zaměstnaných osob, apod. Existují tzv. 4 typy prodejen. Prodejna A, B, C a D. Prodejna typu „A“ je velkoplošná prodejna s velmi vysokým ročním obrátem a velkým počtem zaměstnanců působící především ve velkých městech a na jejich okrajích. Naopak do prodejen typu „D“ patří ty, které mají nejmenší roční obrát s malou prodejní plochou a personálem kolem dvou osob. Působí převážně na vesnicích a v menších obcích.

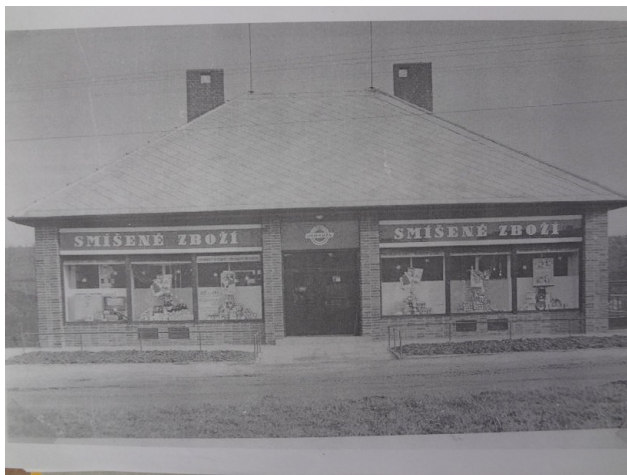
Ze začátku byla prodejna v Kateřinicích nejmenšího typu D, ale nejen díky velikému úsilí a času, se těmto zaměstnancům podařilo přejít na větší typ C, což je ohromný úspěch, bereme-li v potaz, že tato vesnice má necelých 650 obyvatel. V příloze č. 4. přikládáme dispoziční řešení prodejny ve 2D a 3D. (floorplanner.com, 2016)

### ***2.3.1 Historie prodejny***

První část prodejny se začala stavět v roce 1957 občany v akci „Z“ v tzv. „Pětiletce“ pod potravinovým řetězcem Jednota COOP Nový Jičín a otevřela se rok na to, v roce 1958.



Do roku 1960 prodejna působila formou pultového prodeje, poté už jako samoobsluha. Mimo potravin se v tomto obchodě prodával i nábytek.



Obrázek 2.4: Původní prodejna v roce 1958

*Zdroj: Vlastní zdroje*

V roce 1974 byla provedena přístavba k prodejně a v této podobě fungovala až do roku 2013. Přesto, že je budova poměrně stará, byly zde provedeny určité modernizace. Např. v roce 2013 zde byla provedená nová fasáda. Bylo vyměněno již staré osvětlení a obchod byl vymalován.

V roce 2014 byla tato maloobchodní jednotka převedena pod družstvo Jednota COOP Hodonín.

V roce 2015 byla na této prodejně provedena kompletní rekonstrukce celého obchodu, která trvala jeden týden. Byly zde probourané zdi, a proto se prodejna zvětšila minimálně o 7 m<sup>2</sup>, interiér byl kompletně celý vymalován, položily se nové podlahy, vyměnilo se staré osvětlení, nakoupily se nové regály, lednice a mrazáky, zavedl se nový pult s krájenými salámy a zmodernizovala se také oblast pokladny, kanceláře, ale i sklady. Dokonce i exteriér kolem celé prodejny byl upraven. Vybudovalo se parkoviště, které již nově pojmul alespoň sedm aut, nejen vstup, ale celá prodejna se stala bezbariérová a nakonec tato rekonstrukce byla doplněna o venkovní povrchové úpravy.

V červnu roku 2015 se tato zmodernizovaná prodejna opět slavnostně otvírala. Modernizace sklídila u zákazníků velký úspěch a jejich návštěvnost této prodejny neustále roste. Fotografie prodejny před a po rekonstrukci jsme umístili do přílohy č. 5.

### ***2.3.2 Věrnostní systémy a soutěže pro zákazníky***

V rámci věrnostního systému můžeme využívat klubovou kartu COOP. Abychom se stali členy, musíme vyplnit formulář, který je k dispozici na internetových stránkách řetězce, ale i na jednotlivých prodejnách. Základní podmínkou členství je dovršení věku osmnácti let a zároveň souhlas se všeobecnými podmínkami a pravidly zákaznického klubu. Členství je zcela bezplatné a vzniká okamžikem převzetí karty. (firemní leták, viz příloha č. 6)

Následně na tuto kartu sbíráme body, které získáme při nákupu na prodejně, a to za 100 Kč jeden bod. Za nasbírané body si můžeme koupit různé druhy zboží se slevou. Nabídka těchto výrobků se mění každým rokem vždy v květnu. V současnosti zákaznický klub jednota Hodonín nabízí např. mop na vytírání, rýč na zahradu, tlakový hrnec či trampolínu pro děti. Kompletní seznam výrobků, které je možné zakoupit do 31. května 2016, je obsažen v příloze č. 7. (leták – zákaznický klub) a (jednota-hodonin.eu, 2015)

Probíhá také tzv. čtrnáctidenní akce, kde jsou tři výrobky zlevněny až na polovinu původní ceny a při předložení zákaznické karty, si je můžeme za tuto cenu koupit. Zároveň probíhá každý první týden v kalendářním měsíci spotřebitelská soutěž – losování jednoho výherce, který získá poukázku na nákup zboží v prodejnách Jednoty Hodonín v hodnotě 1 000 Kč, která bude zaslána doporučeným dopisem na adresu výherce.

Od poloviny září do poloviny prosince roku 2015 probíhala také v prodejnách Jednoty COOP, řadících se pod družstvo v Hodoníně, soutěž pro zákazníky. Účelem této soutěže bylo sbírat známky z nákupu (1 známka = 100 Kč). Za 70 známek jsme si následně mohli koupit plyšovou hračku v ceně 30 Kč. Tato soutěž sklídila obrovský úspěch.

Výše popsané soutěže a akce jsou platné pouze pro spotřební družstvo v Hodoníně. V každém dalším družstvu se mohou lišit.

## **2.4 Analýza mikroprostředí**

Do analýzy mikroprostředí řadíme faktory, které může podnik ovlivnit sám, např. dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenty a veřejnost.

### ***2.4.1 Dodavatelé***

Dodavatelé jsou pro prodejnu COOP v Kateřinicích jedním z nejdůležitějších mezičlánků, kteří de facto zajišťují, aby byla realizovaná obchodní činnost.

Prodejna je hrubým odhadem z 80 % zásobovaná centrálním skladem nazývaným DLC Napajedla, který zásobuje družstva Jednotu v Hodoníně, dále Jednotu v Uherském Ostrohu a Jednotu ve Zlíně. Tento centrální sklad je dceřinou společností výše zmíněných družstev. DLC Napajedla zásobují prodejnu základním zbožím potravinového i nepotravinového charakteru. (dlcnapajedla.cz, 2015)

Ke zbylým 20 % dodavatelů řadíme např. MP Krásno, Bivoj, VPron a Váhala, kteří dodávají prodejně masné výrobky, PNS nabízí časopis a denní tisk, pekárny Lomná, Fišer a Ilík zásobují prodejnu čerstvým pečivem, Alimpex Food a Mlékárna Kunín poskytují prodejně mléčné výrobky. Dodavatele pro nepotravinové zboží můžeme uvést např. PAS+P s kancelářským zbožím. Kompletní seznam všech dodavatelů i jejich základní informace jsme uvedli jako přílohu č. 8. (Firemní zdroje)

#### ***2.4.2 Marketingoví zprostředkovatelé***

Marketingoví zprostředkovatelé jsou osoby, které pomáhají firmě při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Můžou to být různé finanční zprostředkovatelé, agentury nebo firmy pro fyzickou distribuci. (management-marketingu.blogspot.cz,)

Jednota COOP v Kateřiních využívá jakožto člen družstva v Hodoníně marketingové agentury, které jim pomáhají vytvářet akční letáky či billboardy a pomáhají komunikovat se zákazníky skrze reklamy pomocí různých sdělovacích prostředků jako např. televizní reklamy, akční letáky, reklamy v rádiu a na internetu apod. Externí přepravní společnosti nevyužívá, jelikož družstvo má své vlastní distribuční síť. (Firemní zdroje)

#### ***2.4.3 Zákazníci***

Cílovým trhem prodejny jsou především spotřebitelské trhy zahrnující jak jednotlivce, tak domácnosti, kteří jsou převážně občané z Kateřin a blízkého okolí. Velký segment tvoří senioři, kteří nejsou příliš mobilní a nemohou si zajet do vzdálenějších prodejen jiných řetězců nebo maminky na mateřské dovolené, které nákup spojí s příjemnou procházkou do prodejny.

Další velkou skupinou zákazníků jsou také business trhy, jako např. různé organizace, družstva a obec. Za organizaci můžeme považovat i spolek myslivců, kteří minimálně dvakrát za rok pořádají ples a jiné kulturní události a jejich hlavní nákupní místo je prodejna

v Kateřinicích. Mezi velkého zákazníka patří také obec, která také pořádá plesy, zábavy, zabíjačky a další kulturní události, na které opět nakupuje v této prodejně.

Prodejna se snaží uspokojovat všechny základní potřeby zákazníků a má zájem na tom, aby se do ní opět vraceli.

#### ***2.4.4 Konkurenti***

Konkurenty můžeme mít přímé a nepřímé. Mezi přímé konkurenty zařadíme podnikatele p. Zbavitele v Kateřinicích, který svou malou prodejnu o velikosti cca 5 m<sup>2</sup> provozuje 10 metrů od prodejny COOP. Jeho velkou výhodou je otvírací doba prodejny, která je o jednu hodinu delší. Druhý velký konkurent je prodejna patřící pod stejný řetězec, vzdálený 3 km ve vesnici Trnávka. Další konkurent, Penny Market, se pro více mobilní zákazníky, nachází v cca 8 km vzdáleném městě Příboře. Aby zákazníci v Kateřinicích navštěvovali tento řetězec, musí už použít alespoň autobus, popřípadě automobil.

Za konkurenty nepřímé můžeme považovat všechny ostatní potravinové prodejny a řetězce větších formátů, které nabízejí stejné zboží, jako např. Tesco, Lidl, Hruška, Kaufland, Makro apod.

#### ***2.4.5 Veřejnost***

Skupina, která ovlivňuje veřejnost největším podílem, jsou zaměstnanci v prodejně. Ti určitým způsobem vystupují proti třetí osobě, která si následně vytváří svůj vlastní názor nejen na družstvo COOP obecně, ale také na tuto prodejnu.

Do vztahů s veřejností patří také občané, kteří vnímají celkový dojem a image prodejny, vystupování zaměstnanců a jejich první dojem, čistotu v prodejně či úroveň marketingové komunikace ze strany prodejny a družstva vůbec.

### **2.5 Analýza makroprostředí**

Do analýzy makroprostředí řadíme takové prostředí, které podnik nemůže ovlivňovat sám, např. demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

#### ***2.5.1 Demografické prostředí***

K 1. 1. 2015 měla Česká republika 10 538 275 obyvatel a řadí se tak na 79. místo v porovnání s jinými státy na světě. V procentech to tvoří 0,15 % světové populace. V ČR je

zastoupení pohlaví téměř totožné, muži 49,1 % v průměrném věku 40,2 let a ženy 50,9 %. V průměrném věku 43,1 let. (czso.cz, 2015)

Dle statistických údajů můžeme tvrdit, že obyvatelstvo stárne a průměrný věk se neustále zvyšuje.

Obec Kateřinice má k 31. 12. 2015 pouhých 656 obyvatel. Muži představují 319 obyvatel v průměrném věku 39,1 let a ženy 337 občanů v průměrném věku 42,2 let.

Když se zaměříme na rodinný stav obyvatel, tak v Kateřinicích je 43,67 % mužů (131 mužů) a 32,81 % žen (105 žen) svobodných. V průměru kolem 44 % občanů obou pohlaví jsou ženatí/vdané a 7,5 % jsou rozvedení. Velkou skupinu tvoří necelých 17 % žen (57 žen), které ovdověly. (cs.wikipedia.org, 2015)

Nejvyšší dosažené vzdělání v obci Kateřinice dle údajů z roku 2011 ukazuje, že nejpočetnější skupinu tvoří muži, kteří mají střední vzdělání bez maturity, a to až 42,67 % (128 mužů). Hned za nimi jsou ženy s totožným vzděláním a zahrnují 29,06 % (93 žen). Naopak v této obci není žádný muž bez vzdělání nebo pouze s vyšší odbornou školou. Nejméně početnou skupinou jsou ženy bez vzdělání, a to 0,31 % (1 žena). (cs.wikipedia.org, 2015)

### ***2.5.2 Ekonomické prostředí***

Míra nezaměstnanosti v České republice k 30. 6. 2015, byla 6,95 %. V porovnání s minulým rokem mírně klesá, a to může zvýšit kupní sílu obyvatelstva. Zatímco míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji k 30. 6. 2015 byla 8,6 %. Můžeme vidět, že Moravskoslezský kraj je jeden z těch, kde míra nezaměstnanosti ukazuje nejvyšší čísla. (kurzy.cz, 2016)

Míra inflace v lednu roku 2016 byla 0,6 %. Nejvyšší hodnoty v roce 2015 dosáhla v červnu 0,8 %, zatímco průměrná míra inflace byla v tomto roce 0,3 %. (kurzy.cz, 2016)

Průměrná měsíční hrubá mzda se neustále zvyšuje. Zatímco v roce 2012 činila 25 137 Kč, v roce 2015 se vzrostla již na 26 611 Kč. Zvýšení mzdy může způsobit větší nároky na míru uspokojování potřeb a tím zajistit zvýšení útraty na domácnost. (vzp.cz, 2016)

### ***2.5.3 Přírodní prostředí***

Přírodní prostředí je v současnosti velice diskutovaným tématem. Nejen že zásadně ovlivňuje zdraví člověka, ale rovnou celé populace. Dle odhadů zdravotnické organizace způsobuje znečištěné životní prostředí až 19 % onemocnění a stovky tisíc lidí zemře předčasně jen díky znečištění ovzduší poléťavým prachem.

Jak jsme již výše zmínili, obec Kateřinice se nachází nedaleko města Ostravy, v Moravskoslezském kraji, a proto znečištěné ovzduší zde dosahuje enormních hodnot. Životní prostředí ale nesouvisí pouze s ovzduším, ale také např. s velkým množstvím odpadu, na který se v současnosti klade vysoký nárok a to především na třídění plastů, papíru a skla. V souvislosti s potravinovým řetězcem se v současnosti do popředí dostávají také požadavky na vytváření recyklovatelných obalů na zboží.

### ***2.5.4 Technologické prostředí***

Technologické prostředí je pro některé z nás jednou z důležitých součástí života. Pro dnešní generaci už je téměř typické mít ty nejnovější trendy, které se dostanou na trh, ať už různé druhy elektroniky jako např. mobily, počítače, či plně elektrizované automobily. Když se ohlédneme na prodejny potravinových řetězců, tak ani tady nemůžeme zůstat pozadu. Neustále se zvyšují nároky na interní prostředí obchodů. Nejnovější přístroje na krájení salámů, platba platební kartou, samo otevírací dveře či elektrizovaná pokladna už by měly být samozřejmostí. Jelikož ale tyto nároky na modernizaci jdou ruku v ruce velmi vysokým nákladům, tak si je každá maloobchodní prodejna nemůže dovolit.

### ***2.5.5 Politické prostředí***

Legislativa, které formuje potravinový průmysl, zahrnuje řadu zákonů, předpisů, nařízení, norem či vyhlášek, kterými se musí prodejna řídit. Mezi ty nejdůležitější patří:

- Nový občanský zákoník,
- Norma HACCP,
- Zákon o ochraně spotřebitele,
- Zákoník práce,
- Živnostenský zákoník,
- Zákon o obchodních korporacích,
- Zákon o nezávadnosti potravin,

### ***2.5.6 Kulturní prostředí***

Do kulturního prostředí řadíme postoje, názory, nepsaná pravidla, zájmy, kulturní hodnoty či zvyky jednotlivých spotřebitelů, ale také jejich rodinu a úroveň, společenské skupiny, módu, náboženství a filosofii, aj.

Kulturní prostředí je v různých zemích, rodinách či sociálních skupinách značně rozdílné. Např. starší občané kladou velký důraz na sociální zabezpečení rodiny, některá náboženství dokonce zakazují konzumovat určité druhy potravin nebo pít alkoholické nápoje. (ekonomika-otazky.studentske.cz, 2016)

V oblasti módy můžeme zpozorovat různé módní výstřelky, které se v průběhu let mění a které mají velký vliv na životní styl jedince.

## 3 Teoretická východiska nákupního chování

### 3.1 Filosofie maloobchodních prodejen

V současnosti vnímáme obchod jako samozřejmost, jelikož s ním každý neustále přichází do kontaktu. S jistotou můžeme říci, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem. (Pražská, 1997)

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti, které jsou spjaty s prodejem zboží či služeb konečnému spotřebiteli. Maloobchod nebo prodejnu symbolizují subjekty podnikání, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje. (Kotler, 2001)

**Obchod jako činnost** v nejširším pojetí představuje nákup a prodej zboží či služeb mezi ekonomickými subjekty, které označujeme pod pojmem dodavatel a odběratel. Obchodní činností se zároveň mohou zabývat také subjekty, které mají jako svou hlavní činnost výrobu. (Cimlér, 2007)

#### 3.1.1 Funkce obchodu

Za hlavní důvod rozvoje obchodních činností a institucí se uvádí zvyšování náročnosti jednotlivých parametrů na jejich úrovni. Dle literatury můžeme uvést těchto sedm hlavních obchodních funkcí:

- přeměna výrobního dodavatelského sortimentu na sortiment odběratelský;
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – maloobchodní prodejna zajišťuje prodej výrobků či služeb na jednom, potřebném místě;
- překonání rozdílů mezi dobou výroby a dobou nákupu zboží;
- zajišťování potřebného množství a vysoké kvality prodáváného zboží;
- iniciativní ovlivňování výroby – co do času, místa, sortimentu a množství a také ovlivňování poptávky;
- zajišťování racionálních zásobovacích cest – tuto funkci zajišťuje především logistika;
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům. (Pražská, 1997)

#### 3.1.2 Typy maloobchodů

V současnosti mají spotřebitelé při realizaci svého nákupu k dispozici velké množství prodejen. V následující tabulce 3.1 popisujeme ty nejznámější. (Kotler, 2001)



Každý maloobchod má svůj vlastní životní cyklus, který můžeme definovat jako jednotlivá stadia růstu a poklesu. Je známo, že starším typům maloobchodu trvalo poněkud delší dobu, než dosáhly své zralosti a svého potenciálu, nové typy jí dosahují rychleji. (Kotler, 2001)

<b>TYP</b>	<b>POPIS</b>
<b>Specializované prodejny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Úzký, ale hluboký sortiment, vyšší ceny, nároky na odbornost personálu</li> <li>– Městská centra, nákupní centra</li> </ul>
<b>Úzce specializované prodejny</b>	
<b>Smíšené prodejny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Široký, ale mělký sortiment potravin i nepotravin, mají vysoké ceny</li> <li>– Především na venkově a okraji měst</li> </ul>
<b>Superety</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 200 – 400 m<sup>2</sup>, potraviny a základní nepotraviny</li> <li>– Nádraží, podchody a odpočívadla</li> </ul>
<b>Supermarkety</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nízké ceny, malá obchodní marže, velké objemy výrobků,</li> </ul>
<b>Hypermarkety</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nižší ceny než oficiální, nestálý sortiment, zboží vysoké jakosti, zbytkové zboží</li> </ul>
<b>Obchodní domy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Univerzální – plnosortimentní – min. 5000 m<sup>2</sup>, široký a hluboký sortiment, vše pod jednou střechou</li> <li>– Specializované – min. 1500 m<sup>2</sup>, nepotravinářské zboží, střední a vyšší ceny, centra měst,</li> </ul>
<b>Odborné velkoobchody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nepotravinářské zboží s rychlou obrátkou, samoobslužná forma</li> </ul>
<b>Diskontní prodejny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nestálý sortiment, nízké ceny, zboží s vysokou obrátkou</li> </ul>

Tabulka 3.1: Hlavní typy maloobchodů

*Zdroj: Kotler (2001, s. 512), upraveno autorem*

### **3.1.3 Úrovně poskytovaných maloobchodních služeb**

Aby maloobchodníci vyhověli širšímu spektru preferencí zákazníků, mohou se zařadit do jedné ze čtyř úrovní poskytovaných služeb. (Kotler, 2001)

- **Maloobchod se samoobsluhou** – tento prodej je nejtypičtější pro obchody s levnějším zbožím. Aby zákazníci ušetřili peníze, jsou schopni vyhledat a porovnat různé značky zboží.
- **Maloobchod s vlastním výběrem** – zákazníci, kteří navštěvují tyto typy maloobchodů si vybírají zboží sami, ale zároveň můžou požádat personál o pomoc. Celý nákup je ukončen tím, že zaplatí pokladnímu za vybrané zboží.
- **Maloobchod s omezeným rozsahem služeb** - poskytuje větší rozsah služeb např. možnost vrácení zakoupené položky, či prodej na úvěr. Zároveň je také charakteristický větší pomocí ze strany personálu. Typické je, že nabízí širší sortiment zboží a tudíž zákazníci také vyžadují více informací.
- **Maloobchod s plným rozsahem služeb** – Vyskytuje se zde vysoká ochota ze strany personálu, který je vždy ochoten pomoci, a to v každé fázi nákupu. Tento typ maloobchodu preferují především zákazníci, kteří jsou rádi středem pozornosti. Vyskytuje se zde vzácné zboží, které má pomalý obrat, a díky kterému vzrůstají náklady na prodej. (Kotler, 2001)

## **3.2 Nákupní chování**

Již dávno neplatí, že zákazník je na trhu v pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny minulého století došlo na trhu k výrazným změnám a zároveň i pozice zákazníka velmi posílila. Zákazník se stal klíčovou osobou. (Zamazalová, 2009)

Existují soubory otázek, které by si měli marketingoví pracovníci klást, s ohledem na nákupní chování spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

Mezi ty hlavní patří:

- jaké výrobky vyhledává zákazník pro uspokojení svých potřeb;
- jsou to výrobky značkové či výrobky upřednostňující funkčnost produktu;
- spokojí se s užší nabídkou, nebo preferuje široký výběr zboží;
- jaká jsou jeho očekávání v oblasti cenové úrovně;
- spokojí se s nižší kvalitou, nebo je náročný na obsluhu a nákupní prostředí;

– jak důležitý je pro něj čas strávený nákupem. (Zamazalová, 2009)

V těchto otázkách bychom mohli pokračovat, protože se jich nabízí celá řada. Velice důležitá je také péče o zákazníka po uskutečnění nákupu. Měli bychom pro něj vytvářet vhodné předpoklady, aby se k nám opět vrátil. (Zamazalová, 2009)

Celkový výzkum spotřebitele a jeho nákupních preferencí a nákupního chování je velice důležitý. A to jak pro každou maloobchodní prodejnu v rámci snahy o co největší míru uspokojování potřeb zákazníka, tak i pro poznávání nových vývojových tendencí v celém tržním prostředí. (Hes, 2008)

Velkým trendem posledních let je spojení nakupování se zábavou, tzv. shopatainment, kdy velké množství zákazníků od nákupního místa očekává mnohem více. Rádi tráví čas svých nákupů v rušném a přeplněném prostředí. Zároveň jsou ale ochotni si do místa, které jim danou zábavu a doplňkové služby poskytuje, i zajet. Tyto charakteristiky jsou typické pro nákupní centra, jejichž počet se nejen v České republice neustále zvyšuje. Zákazníci zde mohou využít jak už nákup jednotlivých produktů tak i různých služeb, které tato nákupní střediska nabízejí, jako např. kavárna, kadeřnictví, parkoviště. (Hes, 2008)

Každý spotřebitel je osobnost a každá tato osobnost má vlastní názor. Na samotné spotřební chování působí řada různých vlivů a faktorů. Od vlivů plynoucích z vrozených dispozic až po vlivy, které jsou výsledkem působení společnosti, jež ho ovlivňuje ať už kladně, či záporně. Každá obchodní jednotka si musí uvědomit, jakou cílovou skupinu zákazníků chce oslovit, na tuto skupinu se zaměřit a snažit se vybrané cílové skupině vyhovět tak, aby si získala a následně udržela co nejvíce spokojených zákazníků. (Hes, 2008)

### ***3.2.1 Segmentace trhu***

Segmentace trhu je velice důležitá, jelikož trh obsahuje různé skupiny spotřebitelů a každý z těchto spotřebitelů má odlišné požadavky a potřeby. (Boučková, 2008)

Základem úspěšné segmentace je soustřeďování spotřebitelů do homogenních skupin podle jednotlivých znaků, které ovlivňují jejich chování na trhu. Samotný segment tedy tvoří souhrn potenciálních zákazníků, kteří si zakládají na stejných nebo podobných požadavcích. (Boučková, 2008)

Základní kritéria pro segmentaci spotřebitelů mohou tvořit **územní kritéria**, kde dané zákazníky rozdělíme dle oblasti, ve které bydlí. Např. podle státu, země, regionu či podle

města. Dalším kritériem jsou **demografické charakteristiky**. Tady řadíme zákazníky, kteří mají např. stejnou věkovou kategorii, stejné pohlaví nebo stadium života. Třetím kritériem jsou **socioekonomické charakteristiky**, které se zaměřují na zaměstnání, příjem, vzdělání, sociální postavení apod. Čtvrté hledisko je **psychografické**. Segmentují se dle názorů, postojů, zájmů či životního stylu. Posledním kritériem jsou **charakteristiky chování**. Uvedené kritérium se zaměřuje už na samotné nákupní chování, a to na rozsah a frekvenci nakupování, na jeho intenzitu, účel a čas. (Boučková, 2008)

Zároveň však, aby se firmě vyplatilo zaměřit se na dané segmenty, musí splňovat určité požadavky. Za základní požadavek můžeme uvést např. dostatečnou velikost segmentu, a to především proto, aby se firmě ať už z finančního hlediska či jiného, vyplatila investice do při přizpůsobování marketingového plánu. Sekundárním požadavkem se potom stává dostatečná homogenita segmentu, a to z důvodu efektivního kontaktování spotřebitelů. (Boučková, 2008)

### **3.2.2 Chování spotřebitelů při nákupu**

Při analýze nákupního chování spotřebitelů je pro obchodníky nejdůležitější zjistit, jaká kritéria jsou při realizaci samotného nákupu potravin pro zákazníky nejdůležitější. Těchto faktorů může být hodně, ale ty nejdůležitější jsou **cena, jakost, značka a význam propagace**. Pro obchodníky je pochopitelně nutné pochopit a vědět, co samotné spotřebitelé nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu a to především pro nastavení správné prodejní strategie. (Hes, 2008)

*„Spotřební chování je úzce spjata s kupním rozhodováním. Kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je v souvislosti s tím, jak se postupně ve spotřebiteli utváří rozhodnutí jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Zda koupit, či nekoupit určitý druh zboží.“ [Hes, 2008, 29]*

Jde tedy o příliš složitý, ať už krátkodobý či dlouhodobý proces, který se utváří v prostředí, v němž působí celá řada vnějších i vnitřních predispozic a odehrává se v určitém kulturním rámci. Zahrnuje:

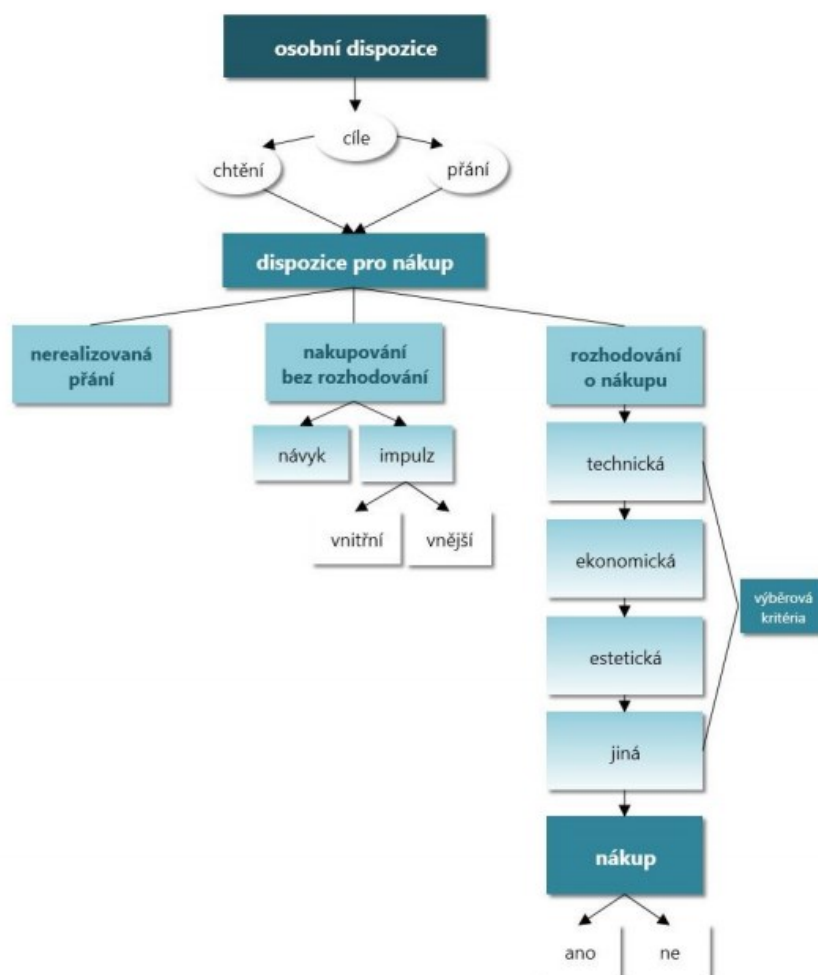
- rozpoznání vzniklého problému;
- hledání důležitých informací k danému problému;
- hodnocení a výběr z možných alternativ;
- rozhodnutí o koupi, či odmítnutí koupě;

- ponákušní chování, ze kterého se odvíjí zpětná vazba ke spotřebním predispozicím. (Hes, 2008)

### 3.2.3 Nákušní rozhodovací proces spotřebitele

Každý z nás má své cíle, něco si přeje či něco chce. K těmto cílům je potom zaměřena motivace, nějaký pohon, který samotné zákazníky vybízí k uspokojování cílů. Následné dosažení těchto cílů potom snižuje napětí, ale také jeho nedosažení může vést k frustraci. Můžeme rozlišit také cíle krátkodobé a dlouhodobé. (Vysekalová, 2004)

To vše se následně promítá i do kušního jednání, které se odehrává v určitém čase a na určitém místě. Následující obrázek č. 3.1. znázorňuje vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu. (Vysekalová, 2004)



Obrázek 3.1: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu

Zdroj: Vysekalová 2004

### ***Fáze kupního rozhodovacího procesu***

Koudelka (2010) uvádí, že v základním pohledu se zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

**Rozpoznání problému** je spojeno s momentem, kdy si zákazník uvědomí rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem. **Hledání informací** nastává poté, co spotřebitel rozpoznal neuspokojivý stav. Následně začíná proces shromažďování informací. Tento proces může probíhat s různou důkladností a s různým časovým odstupem a způsobem. Můžeme charakterizovat vnitřní a vnější hledání. Vnitřní hledání se odráží na paměti spotřebitele. To je často výsledkem zkušenosti. Vnější hledání znamená, že zákazník hledá informace ve svém okolí. (Koudelka, 2010)

Dalším krokem je **hodnocení alternativ**, jehož výsledkem je porovnání a rozhodování. Rozhodování o výběru finální alternativy má několik fází. Jde o výběr typu výrobku, vytvoření výběrového souboru, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. (Koudelka, 2010)

**Nákupní rozhodnutí** přináší promítnutí předcházejících kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce, a to samotného nákupu finálního výrobku. Poslední fází je **ponákupní chování**. Je to tedy poslední fáze, která začíná užitím výrobku. V této části porovnáváme skutečný efekt od efektu očekávaného. (Koudelka, 2010)

#### ***3.2.4 Model černé skříňky***

Presto, že se tomuto studiu věnuje velké množství vědců, neustále přetrvává problém v předvídání nákupního chování jedince. Černá skříňka zákazníka (viz obrázek 3.2.) představuje spotřebitelův mentální proces, který jsme schopni chápat jen omezeně. Studiu této černé skříňky se věnuje velké množství marketérů. (storify.com, 2016)



Obrázek 3.2: Zákazníková černá skříňka

*Zdroj: Synex.cz, 2008*

Na zákaznickovou černou skříňku působí velké množství **vnitřních** a **vnějších** faktorů, tzv. podnětů, které aktivují průběh procesů v této skříňce. V ní probíhá rozhodování. Výsledkem je potom koupe výrobku či služby, anebo odmítnutí, což označujeme pod pojmem reakce. (Zamazalová 2009)

Základní podněty, které nastartují tento proces, jsou marketingové stimuly, jako produkt, cena, distribuce a propagace nebo jiné stimuly, kde můžeme uvést např. ekonomické, technické či politické faktory. (lms.vsb.cz, 2015)

Černá skříňka obsahuje 4 druhy charakteristik zákazníka, a to: kulturní, společenské, psychologické a personální a zároveň také jeho rozhodovací proces. (lms.vsb.cz, 2015)

Mezi **kulturní charakteristiky** můžeme uvést např. kulturu, subkulturu a společenskou třídu. **Subkultura** je nedílnou součástí kultury, je to její podmnožina. Nese odlišné znaky v rámci životního stylu, hodnot, norem, ale má také svá specifika v oblékání a hudbě. **Společenská třída** je skupina jedinců s podobným sociálním zařazením, kteří jsou uspořádaní ve vertikální ose. Členi jedné společenské třídy se navzájem ovlivňují. Vzájemně se odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních skupin a také si vzájemně ovlivňují v oblasti nákupu. (lms.vsb.cz, 2015)

Společenské faktory zahrnují referenční skupinu, rodinu, roli a status. **Referenční skupiny** jsou osoby, které mají přímý či nepřímý vliv na chování spotřebitele. Tyto skupiny můžeme dělit na primární a sekundární. Do primárních můžeme zařadit rodinu, přátele, spolupracovníky. Tito členové mají velký vliv na nákupní rozhodování zákazníka. Sekundární jsou potom typické pro členy speciálních spolků a organizací či osoby vyznávající určité

náboženství. Jejich vliv na rozhodování spotřebitelů už není tak velký, protože tato skupina nepůsobí nepřetržitě. **Rodina** tvoří nejvýznamnější referenční skupinu, kde jsou spotřebitelé vystaveni nepřetržitému vlivu nejen rodičů, ale také bratrů, sester a dětí. Díky ní získává zákazník svou názorovou orientaci. (podnikator.cz, 2012)

Do **společenských faktorů** můžeme zařadit např. věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl či osobnost. (lms.vsb.cz, 2015)

U **psychologických faktorů** zákazníky ovlivňuje především percepce, motivace, postoje, ale také učení se. Percepce znamená způsob vnímání nejen sami sebe, ale i druhých lidí v různých sociálních situacích. Percepce je to, jaké úsudky a dojmy si lidé vytvářejí, co si o tom myslí. (studium-psychologie.cz, 2016)

### ***3.2.5 Modely chování spotřebitelů***

Každý subjekt se při nákupu chová individuálně. Můžeme pozorovat velké rozdíly např. mezi chováním muže a ženy nebo u zákazníků, v různém stádiu života. Každý jedinec očekává od nákupu jiné výsledky, má vlastní představy a zároveň také hledá informace z různých zdrojů. (Zamazalová, 2009)

Níže jsme uvedli základní členění modelů chování spotřebitelé dle Hes (2008).

#### ***Modely hledání***

Modely hledání znázorňují chování subjektů v situaci, v níž má určitou představu, pro kterou poslední a konečnou variantou je rozhodnutí o koupi, avšak nevědí, která z nich vede k výsledku dobrému a která k výsledku špatnému. Samotné hledání je proto vlastně spíše prohlížení a detailní zkoumání možných alternativ volby. Cílem hledajícího je zjistit, jaký výsledek lze očekávat při volbě jedné z nich. (Hes, 2008)

#### ***Modely tvorby očekávání***

Modely tvorby očekávání znázorňují chování spotřebitele v případě, že alespoň jeden z údajů, který vstupuje do procesu jeho rozhodování, mu není znám. Je však schopen vytvořit si určitou představu o hodnotě tohoto chybějícího parametru. Tato představa je obsahem pojmu „očekávání“.



### ***Dostačující modely***

Typickým příkladem je Simonův model. Na rozdíl od maximalizačních modelů (modelů hledání optima) se snaží analyzovat chování hledajícího jedince nejen z hlediska finální situace (výsledku), ale také z hlediska jeho průběhu. Hlavním rysem těchto modelů je, že se daný jedinec spokojí s volbou, jež vede k výsledkům, které považuje za dostačující.

### ***Hierarchické modely odezvy zákazníka***

Je zcela jisté, že nákupu, předchází celá řada dalších fází jako např. poznávací či citová. Existuje zde také mnoho modelů chování, které můžeme aplikovat např. na model AIDA nebo model přijetí.

## **3.3 Typy zákazníků**

Odlišné chování zákazníků můžeme porovnávat a následně i rozdělit na určité skupiny charakteristické jistými vlastnostmi. Takovýchto klasifikací existuje velké množství a začaly se objevovat a rozvíjet ve velké míře cca od 50. let minulého století v reakci na rozsáhlou transformaci, kterou prošlo nakupování a charakter spotřeby v USA a západní Evropě. (Spilková, 2012)

Pro srovnání jsme uvedli dvě typologie nakupujících. První je od společnosti Incoma Research a Gfk Praha, jež dále charakterizuje pouze typologii v rámci českých nakupujících. Druhá typologie od spisovatelky Vysekalové, která člení tyto spotřebitele z hlediska nákupního chování celosvětově. (Vysekalová, 2004)

### ***3.3.1 Typologie dle společnosti Incoma Research a Gfk Praha***

Společnosti Incoma Research a Gfk Praha vyvinuly v rámci studie Shopper typology vlastní typologii českých nakupujících. Data pro segmentaci nákupního chování českých zákazníků byla získána osobním dotazováním na reprezentativním vzorku 2097 českých domácností. Cílovou osobou byla vždy osoba, která pro domácnost obstarávala nejvíce nákupů rychloobrátkového zboží. Výsledkem je identifikování následujících typů nakupujících: ekonom, mobilní pragmatik, náročný, velkorysý, komunikativní hospodyně, šetrivý, pohodlný oportunist a nenáročný konzervativec. (Spilková, 2012)

#### ***Ekonom***

Ekonom je typ velice mobilního, náročného, ale přitom také cenově citlivého zákazníka, který se vyznačuje nízkou konzervativností, ale tento postoj je spojen hlavně

s nutností nakupovat méně často a ve větším objemu; to zpravidla souvisí s větším počtem členů v rodině. V současnosti však tito ekonomové preferují kvalitní prodejny s širokou nabídkou.

Tento typ můžeme aplikovat například na velice početnou rodinu, až o čtyřech dětech, jejichž rodiče jezdí jednou týdně autem, většinou o víkendech, na velký rodinný nákup.

### ***Mobilní pragmatik***

Mobilní pragmatik je poměrně výrazně profilovaný typ s jasně stanovenou a definovanou prioritou, a to nakupovat ve velkém množství a především za rozumné ceny. Mobilita, což vyjadřuje tendenci nakupovat s pomocí automobilu a při větším objemu, je u něj nejvýraznější ze všech uvedených typů. Charakteristické je pro mobilního pragmatika i velice racionální nakupování, což bychom definovali jako nejvýraznější ze všech mobilních typů současně s nízkou mírou konzervativnosti. Jako příklad můžeme uvést víkendové akce v supermarketech, kterých tento pragmatik s jistotou využije.

### ***Náročný***

Náročný nakupující je definován nízkou konzervativností, a to především u těch parametrů, které se týkají výběru co nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z uskutečněného nakupování. Tito velice nároční nakupující upřednostňují velkoplošné prodejny a raději jedou do vzdálenější prodejny, když jde o výběr té nejlepší. Méně je již charakterizuje sklon k velkým „týdenním“ nákupům. Zároveň jsou ale nároční nakupující hodně impulzivní, nakupují často výrobky, které neplánovaly, a dokonce i ty, bez kterých by se určitě obešli. Současně také rádi zkoušejí nové značky na trhu. Z ostatních charakteristických rysů je významným prvkem vysoký důraz na možnost platit platební kartou. Avšak panuje zde mimořádná nedůvěra k akčnímu a zlevněnému zboží. Příkladem se stává člověk, který preferuje bio výrobky a zajede si raději do biofarmy, než aby tyto produkty nakoupil v supermarketu.

### ***Velkorysý***

Velkorysý je mobilní nakupující s poměrně nízkou cenovou citlivostí, ale zároveň i s nízkou náročností. Je charakterizován vysokou impulzivitou. Příliš nevěří akčnímu zboží a po mobilním pragmatikovi má také nejvyšší mobilitu.

### ***Komunikativní hospodyně***

Komunikativní hospodyně je nemobilní, při možnosti použití automobilu tuto volbu nevyužije. Je cenově citlivý a zároveň náročný typ zákazníka. Vysoké nároky se projevují zejména zvýšeným důrazem na věrnostní systémy, dostupnost prodejen, a to i veřejnou dopravou, a důrazem na personál. Stejně jako ostatní nemobilní typy je také komunikativní hospodyně málo impulzivní a vysoce konzervativní. Jako příklad zde můžeme uvést seniora, který má tyto nároky.

### ***Šetřivý***

Šetřivý zákazník je nenáročný, nemobilní ale cenově citlivý. Panuje zde jednoznačná orientace na cenu, která se projevuje především ve využívání různých cenových akcí – potom už může koupit i zlevněné zboží ve větším objemu. V souladu s tím jej charakterizuje nejnižší impulzivita ze všech typů. Nákupní styl je sice konzervativní, ale nejméně ze všech nemobilních typů.

### ***Pohodlný oportunist***

Pohodlný oportunist je cenově necitlivý, nemobilní, ale přitom velice náročný zákazník. Je vysoce konzervativní. Reklamě a inzerci řetězců věří nejméně ze všech definovaných typů. Ale z druhého pohledu, nejpravděpodobněji z ostatních mobilních typů občas koupí neplánovaný produkt či něco, co nepotřebuje a nevyhledává. Zároveň se jeho impulzivita přibližuje úrovni impulzivity mobilního pragmatika.

### ***Nenáročný konzervativce***

Nenáročný konzervativce je poměrně nemobilní, nenáročný zákazník a cenově necitlivý. Je výrazně definován nákupním konzervatismem ve spojení s velice nízkou mobilitou. Upřednostňuje menší prodejny, za nákupy necestuje a nakupuje většinou v menších objemech. Nakupování se příliš nevěnuje. A když už musí, tak se mu snaží věnovat co nejméně času. V oblasti reklamy a inzerce řetězců je negativní, nevěří ji. Tento pohled do jisté míry aplikuje i na cenové akce.

## ***3.3.2 Typologie dle Vysekalové***

Vysekalová (2004) rozdělila zákazníky na 4 typové kategorie, které symbolizují kombinace postojů ke světu obecně a osobnostních vlastností.

### ***Bio zákazníci***

Tuto skupinu charakterizují především lidé, kteří jsou posedlí po všem, co je ekologické a přírodní. Zároveň také doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Pro tyto spotřebitele je nesmírně důležité a nezbytné respektovat přírodu a to nejen v souvislosti se stále se objevujícími potravinářskými nákazami. Kladou také důraz na to, že nová technologie produktu musí být vyspělejší a zároveň musí kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

### ***Vizionářští zákazníci***

Do této skupiny se zařazují zákazníci, kteří chtějí neustále zkoušet nové věci a tím také vybočovat ze starých kolejí. Milují světlo a vše kolem něj. Ovšem s příchodem nových světelných technologií a počítačových obrazovek, se začíná virtuální svět prolínat do světa reálného.

### ***Hedonističtí zákazníci***

Hedonističtí zákazníci kladou důraz na prožívání radosti a podle toho se také chovají. Příliš se nezajímají o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí zachytit všemi smysly ten nejpříjemnější prožitek. Přáli by si, aby byl svět flexibilnější, něžnější a svobodnější. (Vysekalová, 2004)

### ***Zákazníci s představivostí***

Typ zákazníka s představivostí si přejí, aby každý produkt měl svůj vlastní příběh. Musí ukazovat lidské hodnoty. Tento typ spotřebitele není pouze kupující, ale zároveň se chce také podílet na celém procesu. (Vysekalová, 2004)

## **3.4 Potřeby a motivace zákazníků**

*„Základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby člověka.“* [Boučková, 2008, str. 50]

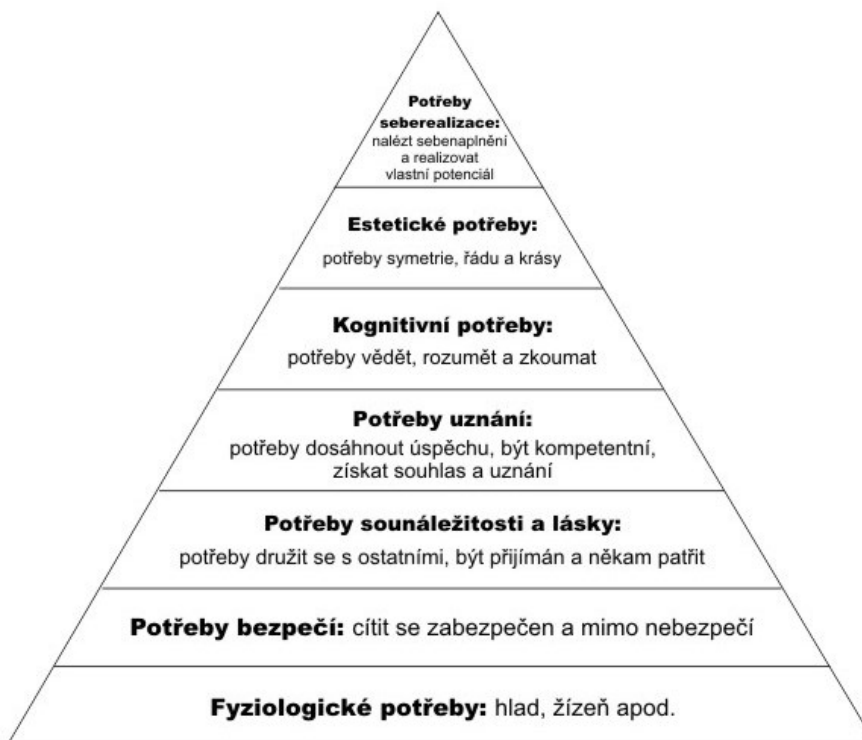
Potřebou se většinou rozumí rozpor mezi stavem současným a stavem požadovaným, nebo-li očekávaným. Uspokojená potřeba přestává být pohnutkou jednání v určitém směru. (Boučková, 2008)

Moderní motivační teorie zdůrazňují silnou vazbu člověka na okolí. Potřeba se potom chápe jako způsob, jak se jedinec s prostředím vyrovnává. (Boučková, 2008)

Lidská motivace je složena z jednotlivých motivů. Každý tento motiv je specifický určitou **intenzitou**, kterou působí, **směrem**, nebo-li cílem, ke kterému se vztahuje a **délkou trvání**, po kterou ovlivňuje chování osoby. (Vysekalová, 2011)

Při rozlišování potřeb se objevuje velká řada přístupů. Jedním z nejznámějších a z hlediska marketingového náhledu na spotřební chování také nejužívanějších je Maslowovo členění potřeb na pět skupin od fyziologických po potřeby seberealizace. (Boučková, 2008)

V obrázku 3.3 jsme uvedli Maslowovu pyramidu potřeb.



Obrázek 3.3: Maslowova pyramida potřeb

*Zdroj: filosofie-uspechu.cz, 2011*

Skupiny potřeb mají známou hierarchickou strukturu, která symbolizuje, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižších stupňů, pak je na jejich uspokojení silnější tlak a potřeby vyšších stupňů jsou uspokojovány méně. Většinou jsou právě nižší stupně uspokojovány více než potřeby stupňů vyšších. (Boučková, 2008)

Méně známá je skutečnost, že A. H. Maslow uvedl ještě další dvě skupiny potřeb, jako šestou potřeby poznávání a porozumění, a jako sedmou potřeby estetických prožitků. Celkově všechny potřeby člení na potřeby „nedostatkové“ (od fyziologických po potřeby uznání) a „růstové“ (od sebeuskutečnění po estetické). (Boučková, 2008)

Z hlediska marketingu jsou potřeby nákupu potravin základní kategorie. Směrem k jejich uspokojení se orientuje marketingový přístup k trhu. Tuto vazbu postihuje nebo by postihovat mělo již samo poslání firmy. Potřeba se při překročení určité hranice stává motivem. Motiv se chápe jako řídicí hybná síla určená k odstranění napětí v organismu, která vede chování jedince určitým směrem. Protože přítomný stav je souzvukem. (Boučková, 2008)

### **3.5 Trendy v maloobchodní činnosti**

V této kapitole jsme shrnuli několik bodů, které musí brát maloobchodníci a výrobci v úvahu, když se rozhodnout plánovat nové konkurenční strategie. (Kotler, 2007)

V odvětví maloobchodu je rozvoj obchodu a jeho řízení závislé na vybrané strategii, kterou není jednoduché naplánovat. V tvrdé konkurenci musí maloobchodník zvážit svou strategii a zdroje konkurenční výhody. Úspěšný prodejce musí být schopen neustále aktualizovat a přizpůsobovat svůj obchodní model. (Finne, 2009)

#### ***Nové formy a kombinace maloobchodní činnosti***

Mnoho prodejen to vyřešilo pomocí doplňkových služeb např. některé supermarkety nabízejí bankovní pobočky či dokonce posilovny jako supermarket Loblaw, v knihkupectví bývají kavárny. (Kotler, 2007)

#### ***Růst mezitypové konkurence***

Spočívá v tom, že různé typy obchodů (diskontní obchody, obchodní domy, předváděcí místnosti katalogového zboží) soupeří o de facto stejné spotřebitele nabídkou stejného typu zboží. A proto zvítězí pouze ti, kteří naučili kupující šetrnosti, nebo jim poskytl nějaký emoční zážitek jako např. internet či hypermarkety. (Kotler, 2007)

#### ***Konkurence mezi maloobchodníky s obchody a bez obchodů***

Vztahuje se k tomu, že spotřebitelé dostávají v současnosti prodejní nabídky prostřednictvím katalogů a direct mailů, telefonů, počítačů a televize. Proto taky maloobchodníci s obchody, na úkor těchto maloobchodníků bez obchodu přicházejí o svou obchodní činnost. Z toho důvodů tuto on-line maloobchodní činnost někteří maloobchodníci s obchody chápali jako jednoznačnou hrozbu. (Kotler, 2007)

### ***Růst obřích maloobchodníků***

Jelikož velcí maloobchodníci mohou díky lepším informačním a logistickým systémům a kupní síle poskytovat dobré služby a neskutečné objemy výrobků masám spotřebitelů za atraktivní ceny, vytlačují proto menší výrobce, jež už nedokážou poskytovat dostatečnou kvantitu. Tito velcí maloobchodníci se zaměřují na jednu výrobovou kategorii např. hračky, anebo spojují velký sortiment nepotravinářského zboží se zbožím potravinářským. (Kotler, 2007)

### ***Růst investic určených do technologií***

V současnosti využívají maloobchodníci počítače, a to především k vytváření lepších předpovědí, řízení nákladů, ale také na elektronické objednávky ať už pro odběratele či dodavatele či na posílání emailů mezi obchody. Zároveň také přijímají elektronické platební prostředky a výměny dat nebo pokladní snímače. (Kotler, 2007)

## **3.6 Ochrana spotřebitele**

Obchodní vertikála potravin je sestavena z různých částí. Můžeme ji posuzovat strukturovaně a komplexně. Z pohledu strukturovaného jsou stanoveny cíle jako úspěšné realizace jednotlivých nákladových a výnosových výsledků za dodržování právně stanovených pravidel. V pohledu komplexního, je potom cílem úspěšná realizace směny finálního produktu za přijatelných tržních a ekonomických podmínek, která vede ke spokojenosti spotřebitele. (Hes, 2008)

Obchodní vertikálu potravin chápeme jako tok finální potraviny ze zpracovatelského průmyslu ke spotřebiteli. Většinou je distribuce čerstvých potravin zajišťována přímým distribučním kanálem. (Hes, 2008)

Pro tento tok je typické velké množství zákonů a právních úprav, norem apod., Hlavní zákony pro **výrobní oblast** zajišťují standardy pro zacházení s potravinovými výrobky a pravidla při jejich zpracování. V těchto zákonech jsou stanoveny např. i pokyny pro přepravu ať už mas či obecně živočišných produktů. (Hes, 2008)

Pro **obchodní oblast** je důležitá právní úprava týkající se zpracování a prodeje potravin, jež je dána zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích ve znění jeho dalších úprav a novelizací. Zde se nabalují i další právní úpravy jako např. označování potravin, hygienické požadavky na prodej potravin, apod. (Hes, 2008)

Nedílnou součástí právní úpravy obchodního článku vertikály potravin je ochrana spotřebitele, která má právní základ v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění jeho četných novel. Proto můžeme přidat další právní úpravu, která se týká **skladování a dopravy potravin ke spotřebitelům**. Tyto zákony jsou vedeny především k tomu, aby zabráňovaly vyskytování škodlivých látek v potravinách, ale v současnosti se vyskytují i zákony, které směřují k zajištění vad, jako je vada značení, které s vlastní kvalitou nesouvisí. Zákon o ochraně spotřebitele by měl primárně chránit samotného spotřebitele, a měl by ujišťovat o bezpečnosti a kvalitě výrobků. (Hes, 2008)

Ve vztahu jakost produktu a spotřebitel je důležité zavedení norem a standardů, jež zabezpečují vhodné podmínky v rámci produkce a následné manipulace s potravinou. V současnosti je zaveden v České Republice systém HACCP a to pro všechny, kteří přijdou s potravinami do styku. (Hes, 2008)



## **4 Metodika výzkumu**

Pomocí marketingového výzkumu získáváme empirické informace o situaci na trhu a o našich zákaznících. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů. (Foret, 2008)

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato podkapitola obsahuje definování problému a marketingového cíle a jeho plánu výzkumu.

#### **Definování problému**

V roce 2015 proběhla v maloobchodní jednotce COOP v Kateřiních kompletní rekonstrukce, jejímž hlavním cílem bylo zvýšit celkovou spokojenost a atraktivnost pro zákazníky a zviditelnění této MJ alespoň v rámci okresu.

V současnosti prodejna nezná demografickou ani behaviorální strukturu svých zákazníků. Nezná jejich chování při nákupu, nákupní zvyklosti, preference značek či jejich požadavky na zboží a sortiment obecně.

#### **Definování cíle**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nejen nákupní zvyklosti zákazníků, ale zároveň také odhalit preference jednotlivých vlastních značek řetězce COOP a zjistit celkovou spokojenost zákazníků.

#### **Plán výzkumu**

V bakalářské práci jsme použili data primární a sekundární. Data jsme získali metodou písemného dotazování.

#### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvořili všichni zákazníci maloobchodní prodejny COOP v Kateřiních. Výběrový soubor byl omezen pouze věkem, kde byla stanovena spodní hranice, a to 15 let. Využili jsme techniku vhodné příležitosti. Počet respondentů byl stanoven na 90.

## Dotazník

Dotazování probíhalo technikou vhodné příležitosti v prodejně COOP v Kateřinicích. Dotazník (viz. Příloha č. 9) se skládal z 27 otázek, kde 23 bylo zaměřeno na prodejnu COOP a 4 byly identifikační charakteristiky.

Otázky byly uzavřené, kde si respondent mohl vybrat pouze z nabízených možností, polouzavřené, kde mohl využít možnost „jiné“, pokud mu žádná z uvedených možností nevyhovovala, anebo otevřené, kde se mohl kreativně rozepsat.

V úvodní části dotazníku jsme oslovili respondenty s žádostí o jeho vyplnění. První otázky byly zaměřeny na preferenci jednotlivých faktorů souvisejících s prodejnou a se zbožím. Následovaly otázky týkající se výběru potravin dle jednotlivých spotřebitelů a způsob jejich nakupování. Další část obsahovala otázky na vlastní značky potravinového řetězce COOP a na to navazující komunikační aktivity družstva. V závěru jsme se zabývali identifikačními charakteristikami.

## Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 jsme do grafické podoby zpracovali jednotlivé činnosti marketingového výzkumu.

Název činnost	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	červen
Zvolení tématu							
Teoretická část							
Charakteristika							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Sběr dat							
Zpracování a analýza dat							
Příprava zprávy							
Prezentace výsledků							

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

*Zdroj: Vlastní*

## **Rozpočet**

Na průzkum jsme si stanovili rozpočet v celkové ceně 350 Kč, které jsou určeny na vytištění alespoň 200 černobílých dotazníků.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze obsahuje sběr dat od respondentů, jejich zpracování a analýzu.

### **Sběr dat**

Tazatelem byla studentka, která oslovovala respondenty, kteří si dotazník mohli vyplnit v pohodlí domova a následně ho donést zpět na prodejnu COOP v Kateřinicích, kde byl nachystán sběrný box.

Data byla sbíraná technikou vhodné příležitosti prostřednictvím písemného dotazování. Sběr dat probíhal v maloobchodní jednotce COOP v Kateřinicích ve třech dnech, a to v pondělí 22. 2, ve středu 24. 2. a v pátek 26. 2. vždy v době od 14:00 do 16:30. Minimální věková hranice respondentů byla stanovená na 15 let. Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, kde 60 % z nich bylo osloveno v pátek, z důvodu větší návštěvnosti prodejny.

### **Zpracování a analýza dat**

Sesbírané dotazníky od respondentů byly seříděny a byla zkontrolována správnost. Data byla zapsána do programu Microsoft Excel v podobě číselných kódů a slov. Následně proběhlo vyhodnocení pomocí zmíněného softwaru, především ve formě grafů a kontingenčních tabulek.

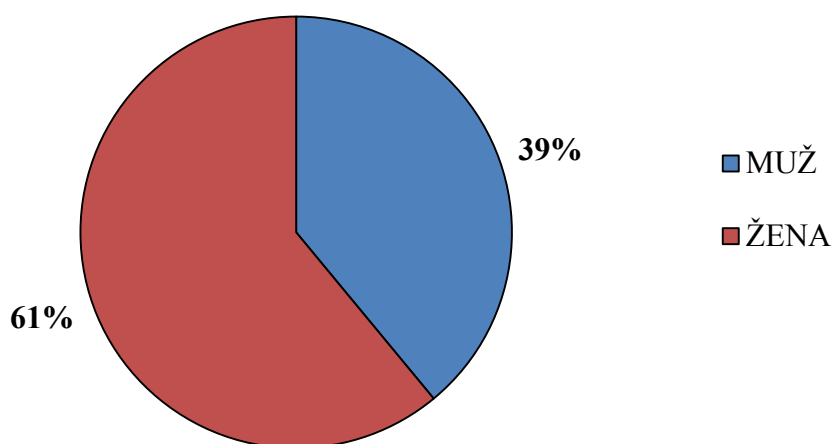
U téměř 40 % dotazníků byly zjištěny chyby, a to nepochopení otázky č. 3., která proto nemohla být vyhodnocena.

### **Struktura respondentů**

Strukturu respondentů nám umožnily definovat identifikační otázky, které byly umístěny na konci dotazníku. Byly zaměřeny na pohlaví respondenta, jeho sociální status, věkovou kategorii a průměrný měsíční příjem.

### ***Struktura dle pohlaví***

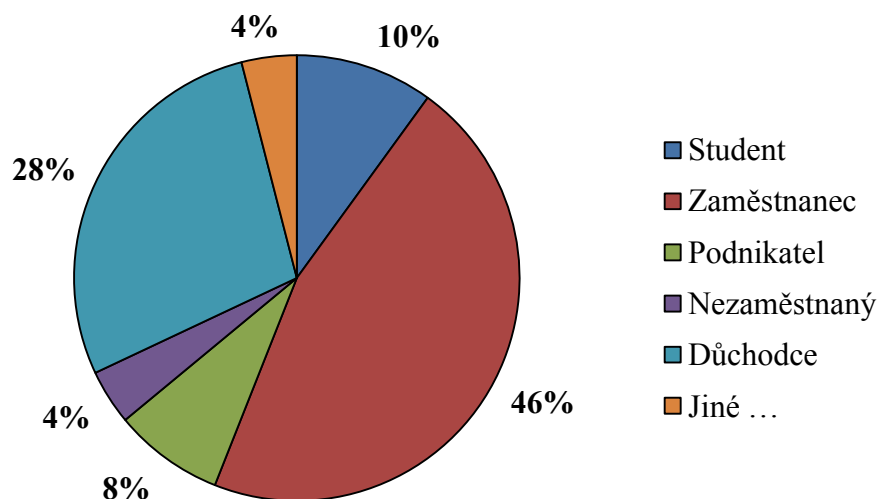
Výběrový soubor zahrnoval 100 respondentů. Průzkumu se zúčastnilo 61 % žen a 39 % mužů. Z níže uvedeného obrázku 4.1 můžeme tvrdit, že prodejnu COOP v Kateřinicích navštěvují z větší části ženy.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

### ***Struktura dle sociálního statusu***

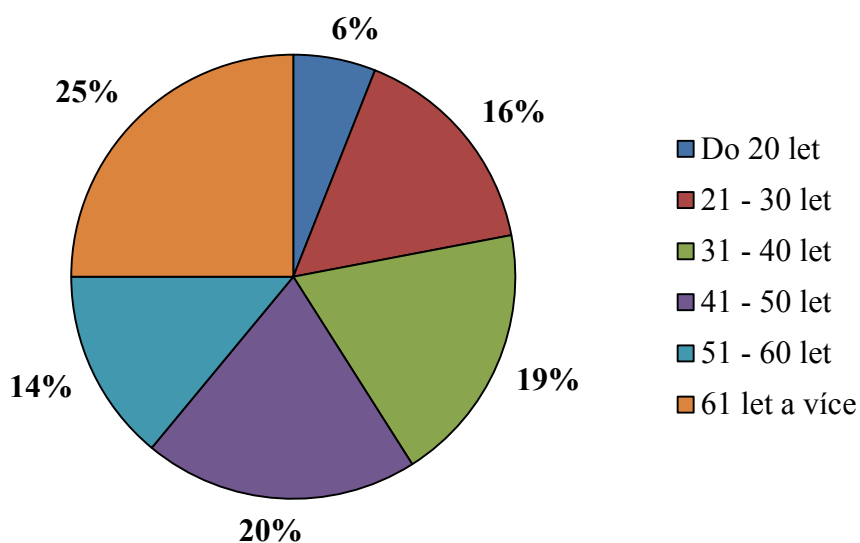
V obrázku 4.2 vyčteme, že necelá polovina respondentů, a to přesně 46 % byly dle sociálního statusu zaměstnané osoby, které mohou pracovat např. v okolních výrobních podnicích apod. Další velkou skupinu, 28 %, tvořili důchodci. Takto vysoké procento návštěvnosti této věkové kategorie můžeme odůvodnit nižší mobilitou těchto občanů. Prodejnu navštívilo také 8 podnikatelů a 4 nezaměstnaní zákazníci. Do kategorie „jiné“ řadíme 4 ženy, které jsou v současnosti na mateřské dovolené.



Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle sociálního statusu

#### ***Struktura dle věkové kategorie***

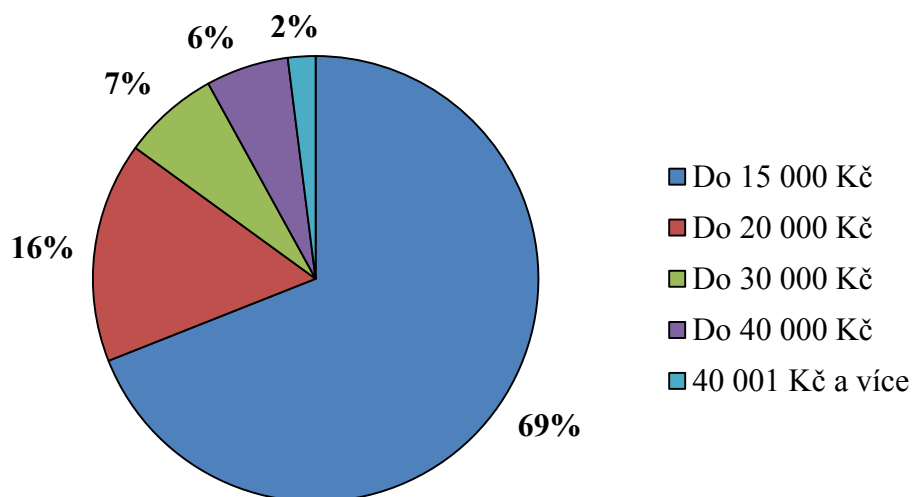
Z obrázku 4.3 vyčteme, že z celkového počtu oslovených respondentů byla čtvrtina ve věku 61 let a více, z čehož můžeme usoudit, že tato skupina nejčastěji navštěvuje prodejnu COOP v Kateřinicích. Může to být i z důvodu nižší mobility těchto občanů. Pětina zákazníků navštěvujících tuto prodejnu, je ve věku 41 až 50 let. Výběrový soubor obsahoval také 16 osob ve věku 21 až 30 let a 14 osob ve věku 51 až 60 let. Naopak nejméně početnou skupinou jsou zákazníci ve věku od 15 do 20 let. To můžeme odůvodnit např. přenecháním těchto nákupních povinností svým rodičům.



Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle věku

### ***Struktura dle průměrného měsíčního příjmu***

Průměrná hrubá měsíční mzda v moravskoslezském kraji v roce 2015 činila 26 611 Kč. Dle obrázku 4.4 prodejnu navštěvuje 69 % zákazníků, jejichž průměrná měsíční mzda je do 15 000 Kč. Mzdu do 20 000 Kč má 16 % respondentů. Kolem 6 a 7 % se pohybují i zákazníci se mzdou do 30 000 Kč a do 40 000 Kč. Zákazníků, jejichž mzda je vyšší než 40 000, jsou pouhé 2 %.



Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle průměrného měsíčního příjmu

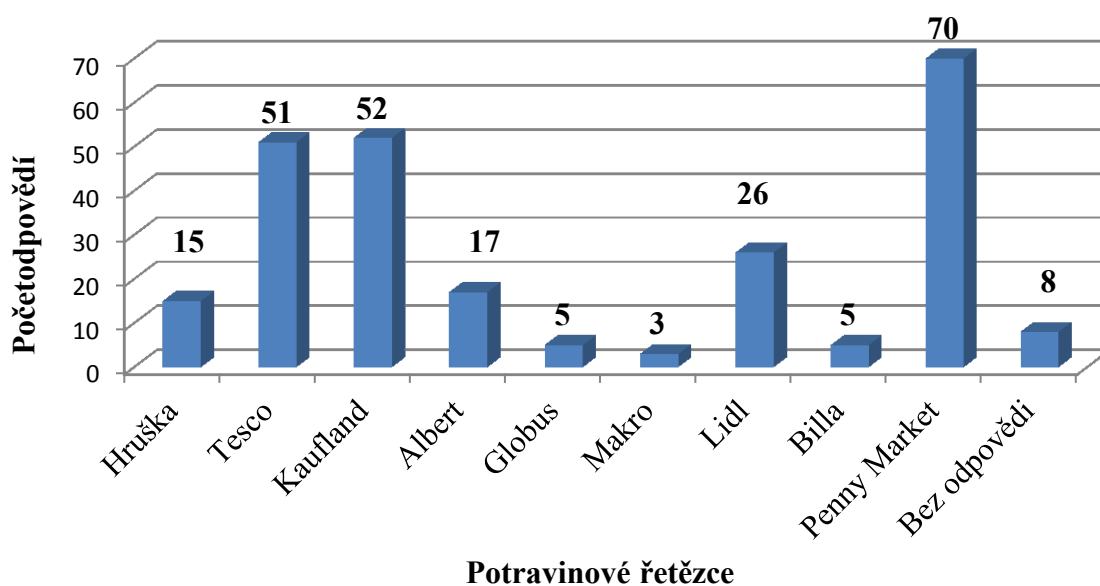
## 5 Analýza nákupního chování

V této kapitole jsme analyzovali a následně vyhodnocovali data, získaná od respondentů, prostřednictvím dotazníkového šetření, které jsme upravili v programu Microsoft Excel do podoby grafů a kontingenčních tabulek (viz příloha č. 10).

### 5.1 Návštěvnost potravinových řetězců

Na otázku, které z potravinových řetězců navštívili v posledním měsíci, mohli respondenti odpovědět pomocí otevřené otázky, nebyl zde uveden minimální ani maximální počet řetězců, které mohou uvést a zároveň zde nebylo ani žádné geografické omezení.

V obrázku 5.1 můžeme vidět, že mimo řetězec COOP navštěvuje 70 zákazníků také prodejny Penny Market. Nejbližší se nachází ve městě Příbor a dále potom v Kopřivnici. Naopak nejméně zákazníků, a to pouze 3, navštěvuje řetězec Makro.



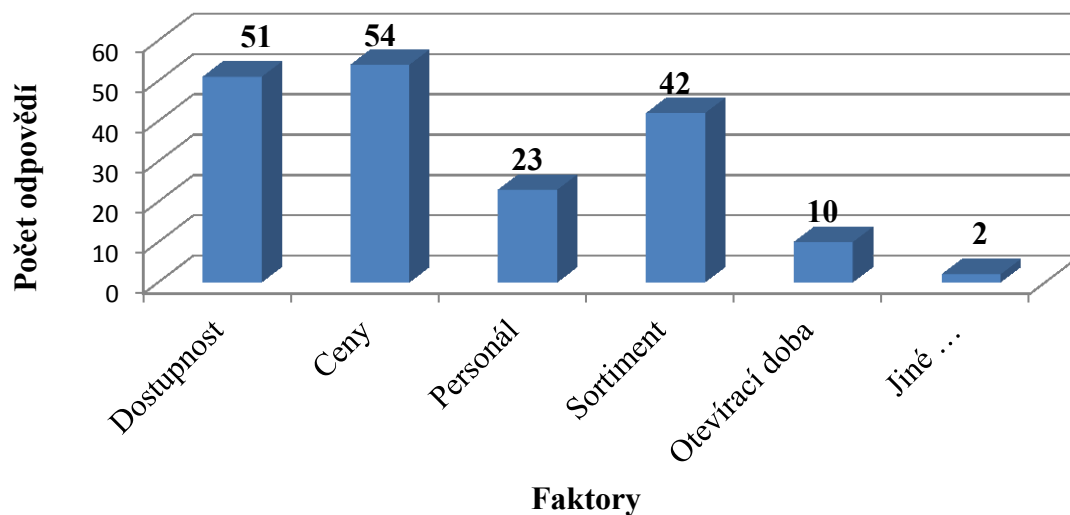
Obrázek 5.1: Návštěvnost potravinových řetězců

#### *Faktory ovlivňující výběr prodejny potravin*

Otázka, co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny potravin, byla polouzavřená a respondent zde mohl uvést maximálně dva faktory nebo využít možnost „jiné“.

V obrázku 5.2 vidíme faktory, které respondenty při výběru potravin nejvíce ovlivňují. Pro 54 zákazníků jsou nejdůležitější **cen**y jednotlivých výrobků. Těsně za cenou, uvedlo 51 zákazníků odpověď - **dostupnost**. Pro 42 respondentů je jeden z nejdůležitějších faktorů

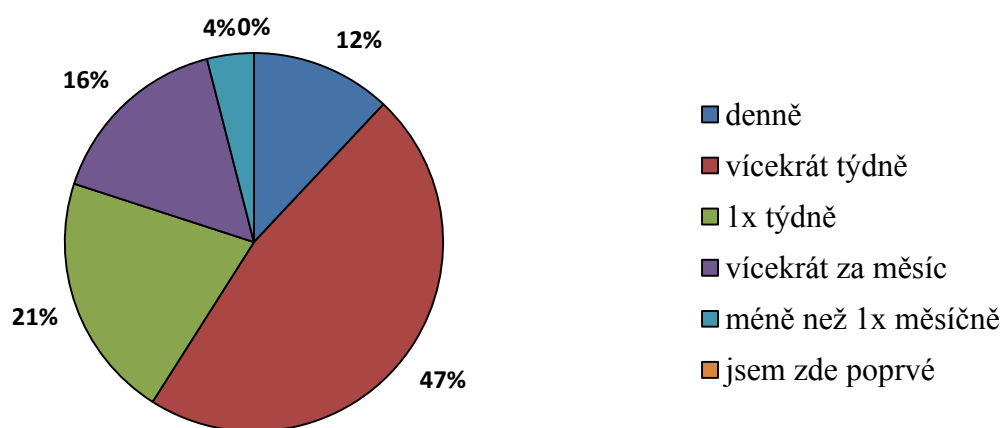
nabízený **sortiment**. Tyto osoby rády upřednostňují široký sortiment zboží, kde si mohou vybírat z mnoha výrobků. Naopak pouze pro 10 zákazníků je důležitá **otevírací doba**. Pouze 2 osoby označily možnost **jiné**, kde uvedly kvalitu zboží.



Obrázek 5.2: Faktory ovlivňující výběr prodejny potravin

## 5.2 Návštěvnost prodejny COOP v Kateřiních

Otázka, jak často nakupujete v prodejně COOP v Kateřiních, byla uzavřená a respondenti zde mohli vybrat pouze jednu správnou odpověď.

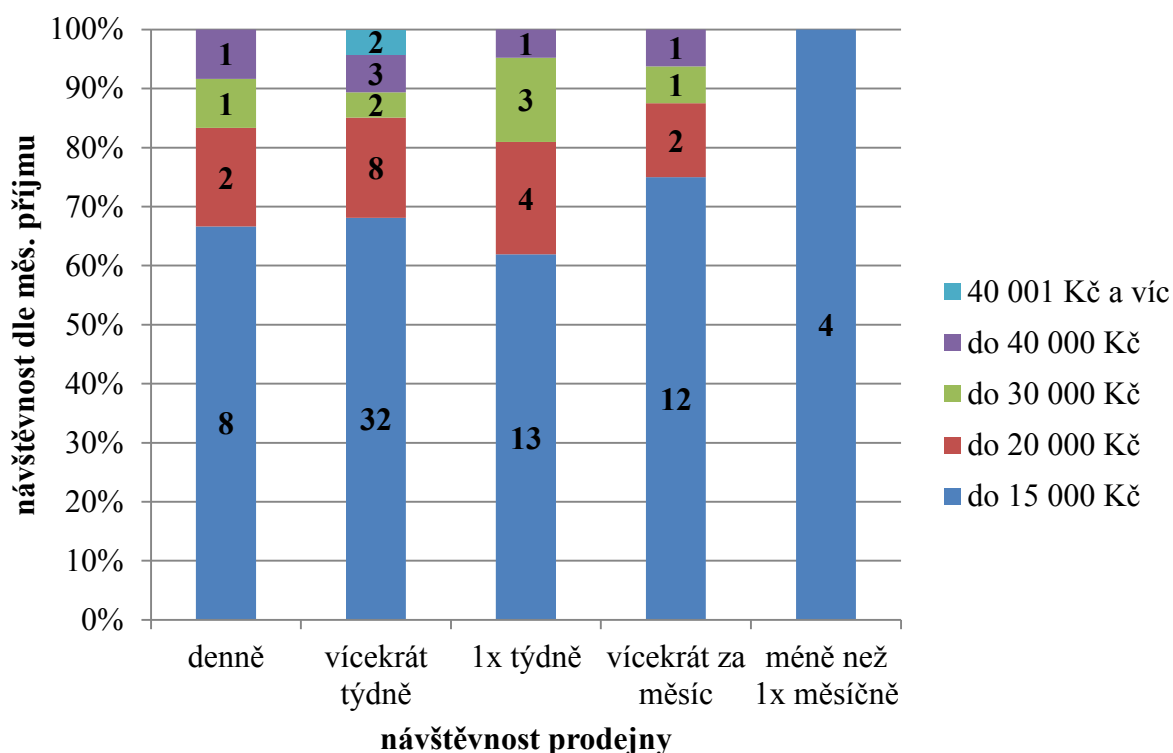


Obrázek 5.3: Návštěvnost prodejny COOP v Kateřiních

Dle obrázku 5.3 můžeme říci, že téměř polovina respondentů, a to 47 %, navštěvuje prodejnu v Kateřiních vícekrát týdně. Pravděpodobně to budou ti občané, kteří uvedli, že

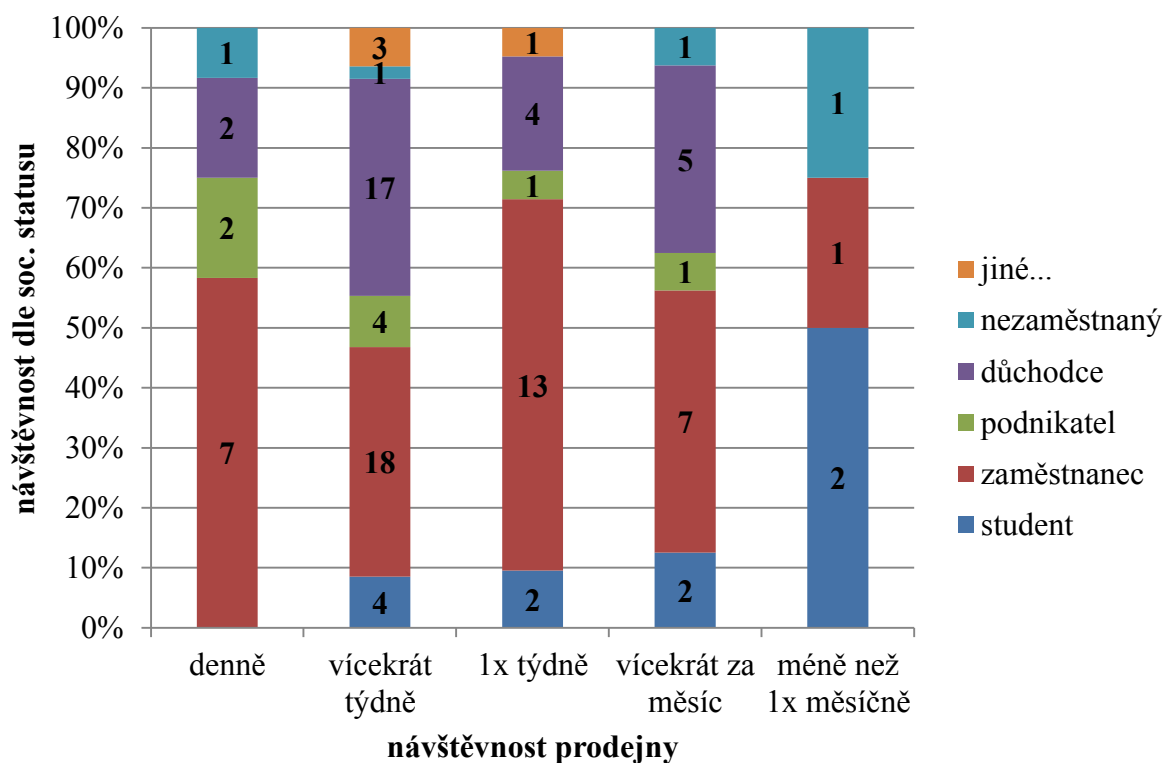


tato prodejna je jejich hlavním nákupním místem. Mohou to být např. i starší občané, kteří nemají automobily, aby mohli navštívit konkurenční prodejnu, která je vzdálená 10 km. Jedenkrát týdně navštěvuje prodejnu COOP 21 % respondentů. Budou to převážně lidé, kteří ve své domácnosti potřebují jeden určitý druh zboží, a raději než aby cestovali do vzdálenějšího obchodu, tak se zastaví v této prodejně. Zároveň to ale také mohou být občané, kteří mají své pravidelné velké nákupy pouze jedenkrát týdně. Vícekrát týdně navštěvuje prodejnu celkem 16 % zákazníků. Pouze 4 % respondentů navštěvují prodejnu méně než 1x měsíčně. U této otázky byla také volba „jsem zde poprvé“, kterou ale nikdo nevyužil.



Obrázek 5.4: Návštěvnost prodejny dle měsíčního příjmu

V obrázku 5.4 vidíme, že prodejnu nejčastěji navštěvují osoby s příjmem do 15 000 Kč, a to vícekrát týdně. Naopak 2 osoby s příjmem nad 40 000 Kč navštěvují prodejnu pouze vícekrát týdně. U návštěvnosti méně než jedenkrát měsíčně zde chodí osoby s příjmem do 15 000 Kč. Lidé s příjmem do 20 000 navštěvují prodejnu převážně vícekrát týdně. Nejvíce osob se mzdou do 30 000 dochází do prodejny jedenkrát týdně, 2 osoby s touto mzdou vícekrát týdně a pouze jedna osoba denně a vícekrát za měsíce.



Obrázek 5.5: Návštěvnost prodejny dle sociálního statusu

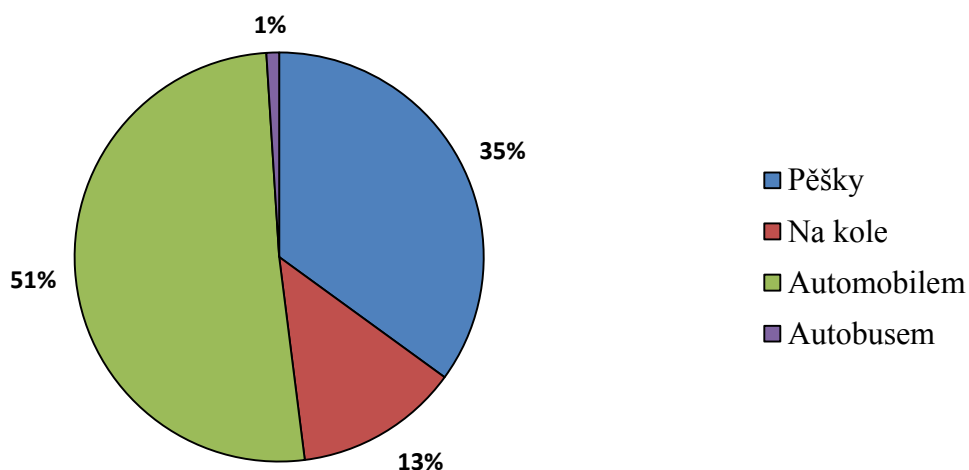
V obrázku 5.5 vidíme návštěvnost prodejny dle sociálního statusu. Nejčastějšími zákazníky jsou zaměstnané osoby, které nejvíce navštěvují obchod vícekrát týdně. Naopak nejméně zde chodí matky na mateřské dovolené, které jsou pod sociálním statusem „jiné“. Ze studentů, kterých je celkem 10, nenavštěvuje ani jeden prodejnu denně, ale většinou vícekrát týdně. Důchodci chodí do maloobchodní jednotky většinou vícekrát týdně, uvedlo tak 17 respondentů, 5 chodí vícekrát za měsíc, 4 jedenkrát týdně a pouze 2 denně. Celkově prodejnu navštěvuje nejvíce respondentů vícekrát týdně.

### 5.2.1 Doprava respondentů do prodejny COOP

Otázka, jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do prodejny, byla polouzavřená. Zákazníci zde mohli vybrat pouze jednu správnou odpověď, nebo využít možnosti „jiné“, kde museli uvést jiný způsob dopravy do prodejny.

Dle obrázku 5.6 překvapivě odpovědělo 51 % respondentů, že se do prodejny dopravují automobilem. V dnešní době se už z toho stal zvyk. Jakmile má osoba k dispozici automobil, je vysoká pravděpodobnost, že jej k dopravě do maloobchodní jednotky využije. Prodejnu navštěvuje pěšky 35 % zákazníků. Celkem 13 % občanů se do prodejny dostává nejčastěji na kole, které ale mohou použít pouze za příznivého počasí. Prodejna už také

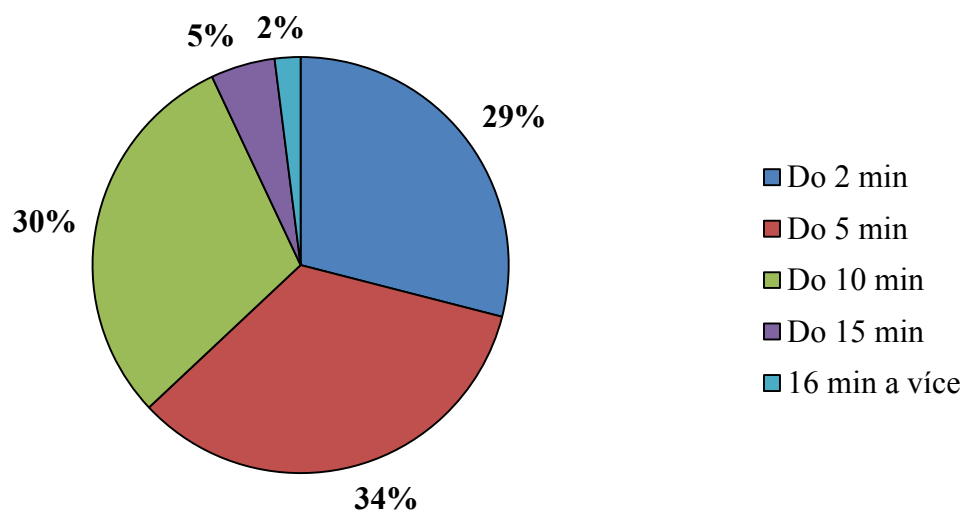
v posledním roce zvýšila počet stojanů na kola, což se nakonec ukázalo jako velice výhodná investice. Jeden respondent uvedl, že se do prodejny nejčastěji dopravuje autobusem. Může to být např. osoba, která pracuje v Ostravě a na zpáteční cestě domů vystoupí na zastávce, která je hned vedle prodejny COOP, a při té příležitosti využije tuto skutečnost k návštěvě obchodu. Byla zde k dispozici i možnost „jiné“, kterou ale nikdo nevyužil.



Obrázek 5.6: Doprava respondentů do prodejny

### 5.2.2 Čas strávený při dopravě do prodejny

Otázka, kolik času Vám zabere cesta do prodejny při použití nejčastěji využívaného dopravního prostředku, byla uzavřená, na výběr měli respondenti 5 možných odpovědí a mohli vybrat pouze jednu.



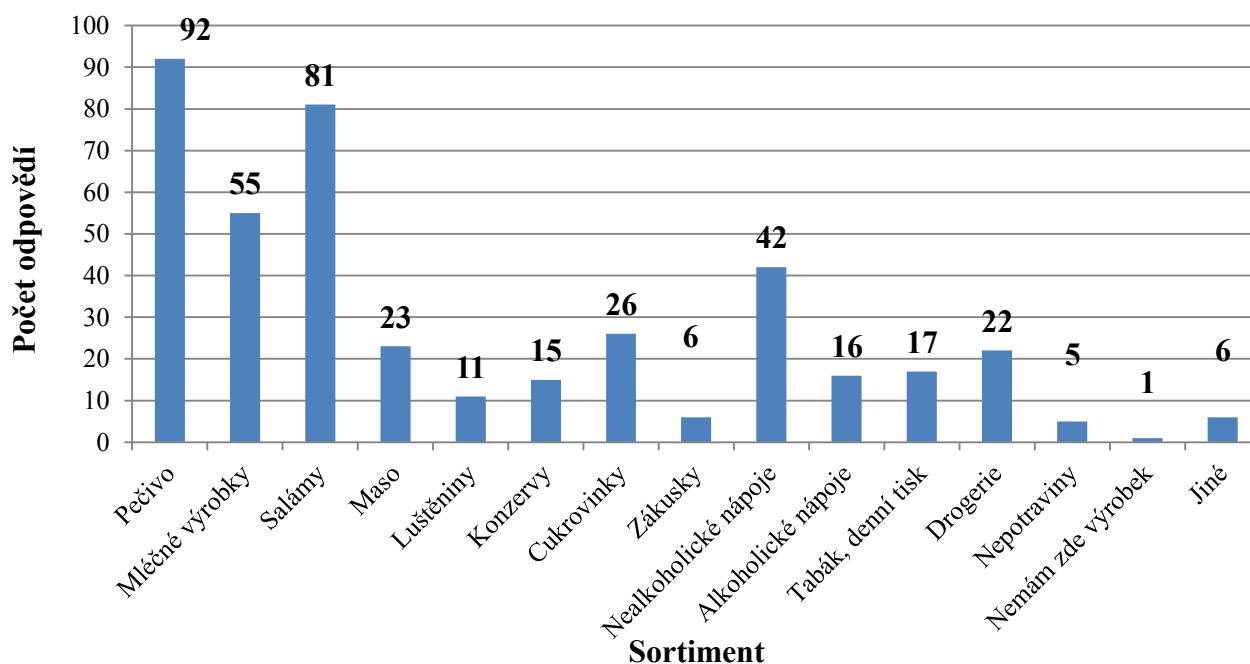
Obrázek 5.7: Čas strávený při dopravě do prodejny

Dle obrázku 5.7 v průměru kolem 31 % se pohybovaly odpovědi do 2 minut, do 5 minut a do 10 minut. Pouze 5 respondentů uvedlo, že cesta do prodejny COOP jim zabere do 15 minut a dvěma respondentům zabere dokonce více než 16 minut.

### 5.3 Sortiment prodejny

Otázka, který sortiment zboží nejčastěji nakupujete, byla polouzavřená. Každý respondent si mohl vybrat maximálně 5 odpovědí z 15 možných.

Z obrázku 5.8 můžeme vyčíst, že celkem 92 zákazníků ze 100 uvedlo, že nejčastěji v této prodejně nakupují pečivo. Velké množství osob uvedlo, a to 81 respondentů, že zde nakupuje masné výrobky a 55 mléčné výrobky např. jogurty, máslo, smetany či sýry. Naopak nejméně nakupovaným sortimentem jsou nepotraviny. Jako příklad můžeme uvést např. papírenský sortiment, potravinářská fólie či houby na mytí nádobí. Za zmínku stojí ještě 6 zákazníků, kteří v této prodejně často nakupují zákusky. Jeden zákazník uvedl, že zde nemá žádný hlavní, nejčastěji nakupovaný sortiment zboží. Naopak 6 respondentů vybralo „jiné“, kde uvedli, že nejčastěji nakupují také ovoce a zeleninu.



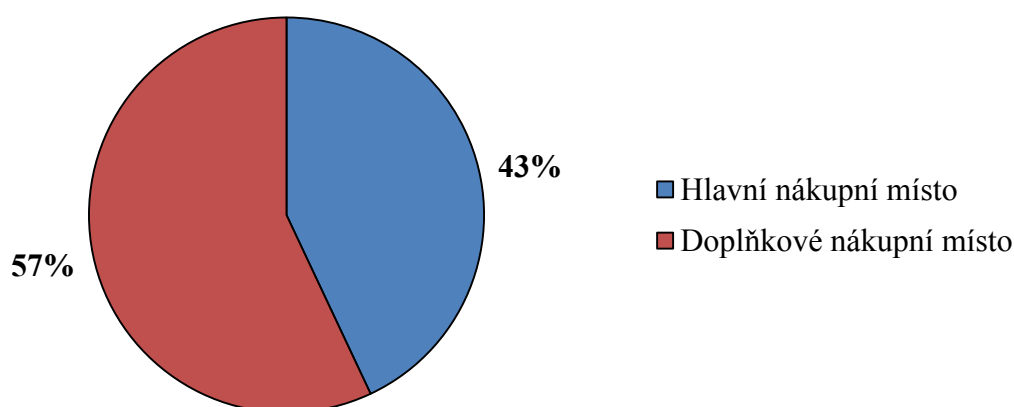
Obrázek 5.8: Nejčastěji nakupovaný sortiment zboží

### 5.4 Nákupní zvyklosti respondentů

V těchto otázkách jsme se primárně zaměřili na způsob nakupování, kdy a jak dlouho zákazníci nakupují, na hlavní nákupní místo apod.

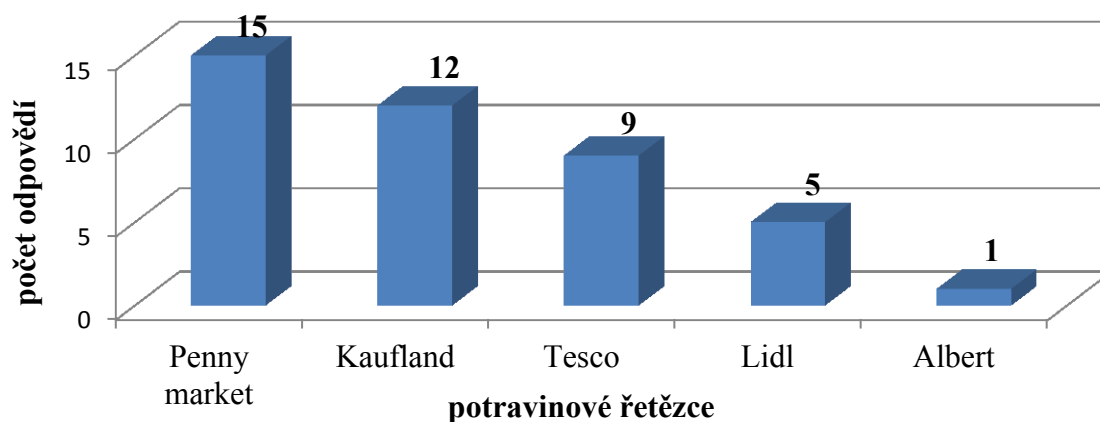
První otázkou tohoto celku, byla otázka, kde jsme se tázali respondentů, zda je prodejna COOP v Kateřinicích jejich hlavní nákupní místo či jejich doplňkové. Zároveň, pokud na tuto otázku odpověděli, že doplňkové, mohli uvést, jaké je to jejich hlavní nákupní místo, viz obrázek č. 5.9. Otázka byla polouzavřená.

Zjistili jsme, že pouze pro 43 % zákazníků, což není ani polovina, je tato prodejna hlavním nákupním místem, zatímco pro zbylých 57 % je prodejna pouze doplňkovým místem.



Obrázek 5.9: Hlavní a doplňkové nákupní místo

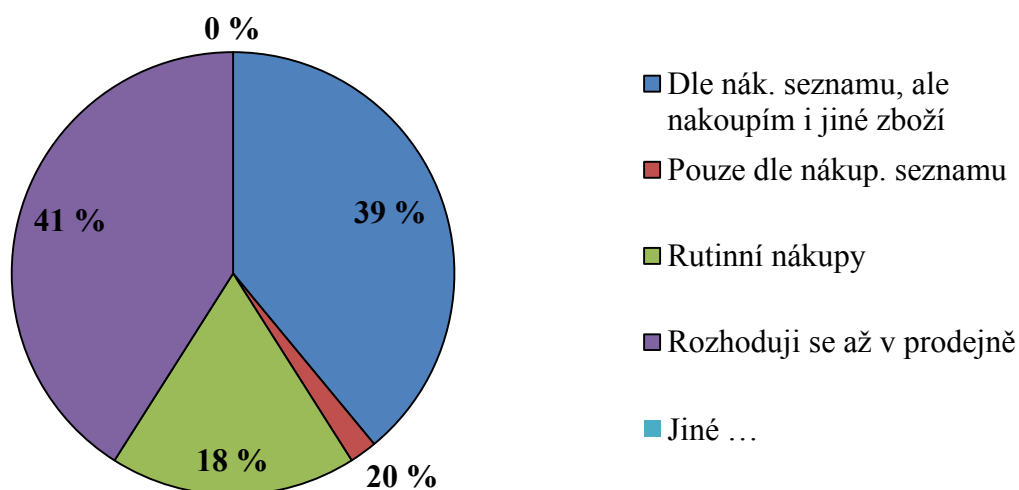
Možnost volby doplňkové zvolilo tedy 57 % zákazníků. Ale z těchto 57 respondentů pouze 42 uvedlo, která prodejna je jejich hlavním nákupním místem, jak nám ukazuje obrázek č. 5.10.



Obrázek 5.10: Hlavní nákupní místa respondentů

Pro 43 zákazníků, je hlavní nákupní místo prodejna v Kateřinicích. Celkem 15 respondentů upřednostňuje potravinový řetězec Penny Market, který má mnohem větší prodejní plochu spolu se širokým sortimentem nabízeného zboží. Pro 12 respondentů je hlavním nákupním místem řetězec Kaufland, který je od této prodejny vzdálen cca 20 km. V Tesco často nakupuje už jen 9 respondentů. Řetězec Lidl patří už k těm méně navštěvovaným s pouhými 5 respondenty. Pouze 1 zákazník nám také uvedl, že jeho hlavní nákupní prodejny jsou od řetězce Albert. Hlavní nákupní místo nám neuvedlo 15 respondentů.

V obrázku 5.11 jsou znázorněny způsoby nákupů jednotlivých respondentů. Nejvíce respondentů, a to 42 uvedlo, že se rozhoduje až v prodejně. Možnost dle nákupního seznamu, ale zároveň nakoupí i jiné zboží zvolilo 39 zákazníků. Rutinní nákupy provozuje 18 osob. Pouze 2 respondenti uvedli, že nakupují pouze dle nákupního seznamu a žádné jiné zboží nekoupí. K dispozici byla také možnost jiné, kterou ale nikdo nevyužil.

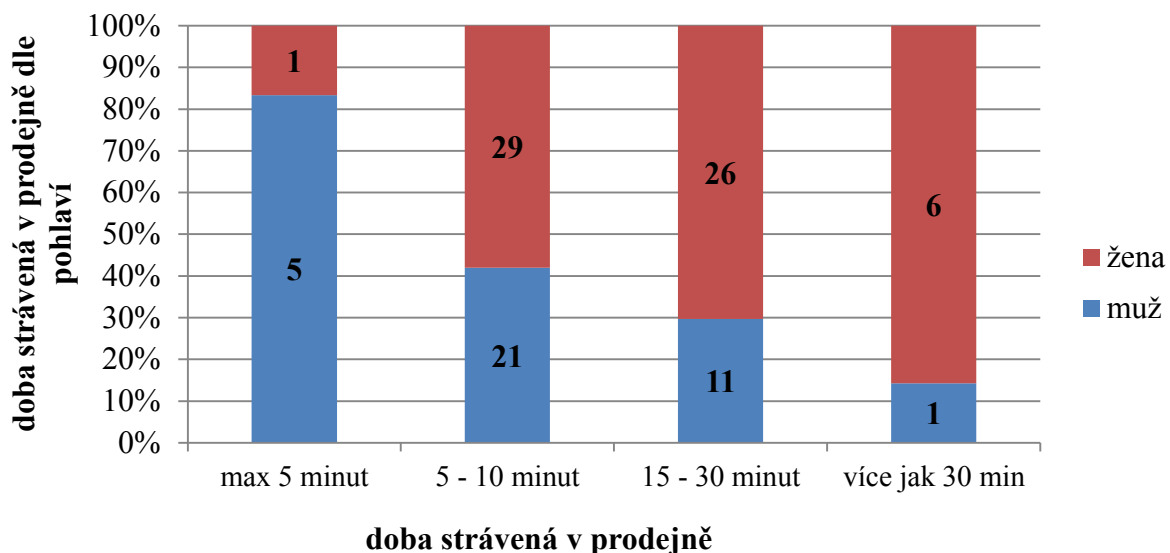


Obrázek 5.11: Způsob nákupu

V závislosti na rozdílném nákupním chování muže a ženy nejen v potravinových maloobchodních prodejnách, ale i v dalších maloobchodních jednotkách, jsme v obrázku 5.12 znázornili, kolik času stráví v prodejně zákazníci dle pohlaví.

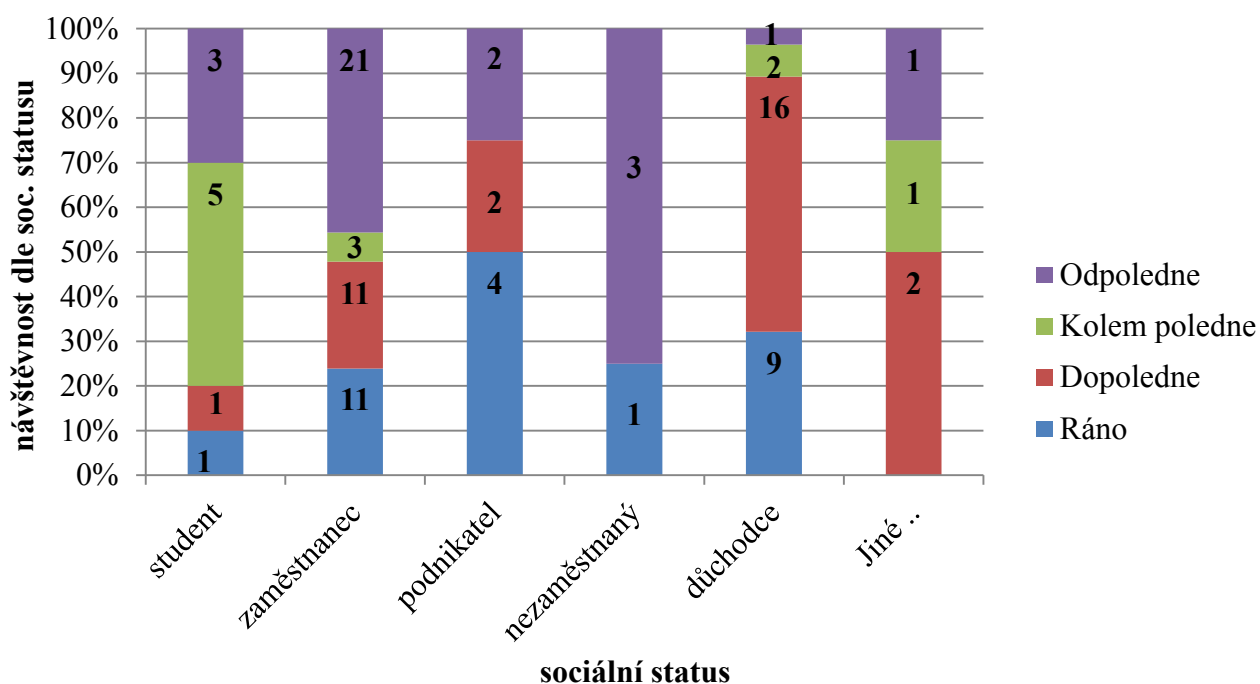
Nejčastější návštěvy prodejny COOP v Kateřinicích jsou po dobu od 5 do 10 minut, kde obchod navštěvuje 29 žen a 21 mužů. Na druhém místě je interval 15 až 30 minut, na tuto dobu zde chodí 26 žen a 11 mužů.

Můžeme si všimnout, že 5 mužů a pouze jedna žena navštívuje prodejnu maximálně na 5 minut. Naopak tomu je u doby více jak 30 minut, kde zde chodí 6 žen a pouze 1 muž. Kdybychom se zaměřili pouze na muže, můžeme tvrdit, že nejčastěji navštěvují prodejnu na 5 až 10 minut. Stejně je tomu u ženy.



Obrázek 5.12: Čas strávený v prodejně dle pohlaví

Obrázek 5.13 obsahuje informace o době, ve které zákazník nejčastěji chodí nakupovat v souvislosti s jeho sociálním statutem.



Obrázek 5.13: Návštěvní doba dle sociálního statusu

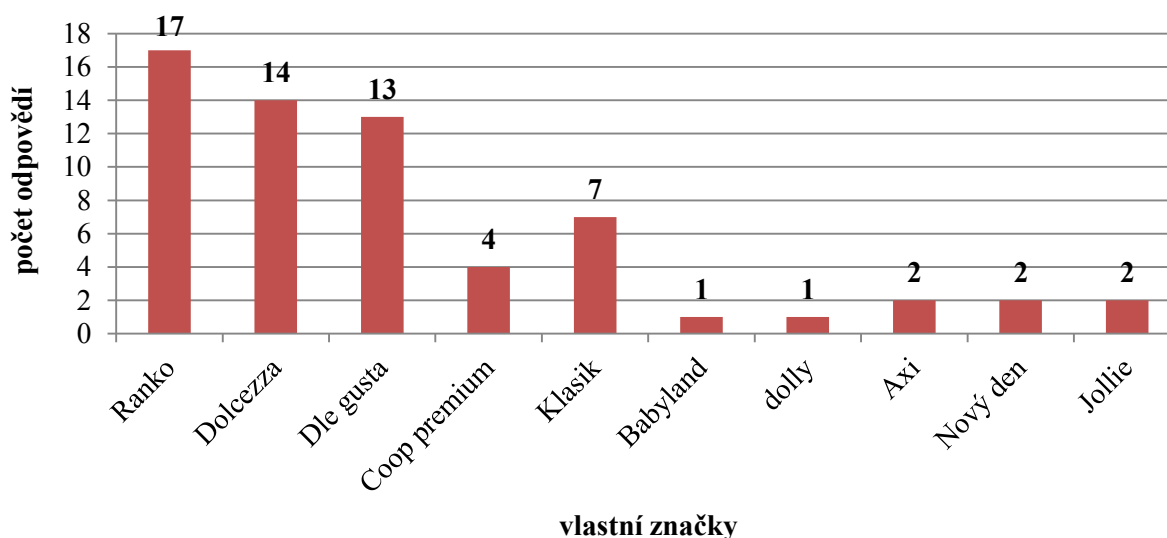
Dle průzkumu chodí studenti nakupovat nejčastěji kolem poledne, uvedlo tak 5 studentů. Pouze 3 navštěvují prodejnu odpoledne. Průzkumu se zúčastnilo celkem 46 zaměstnanců, z nichž jich 21 navštěvuje prodejnu odpoledne. Naopak nejméně, pouze 3, přicházejí kolem poledne. Z 8 podnikatelů jich polovina chodí nakupovat ráno. Zbylí 4 chodí dopoledne a odpoledne. Nezaměstnané osoby, které jsou 4, navštěvují prodejnu obvykle odpoledne.

Z 28 seniorů jich 16 uvedlo, že nejčastěji nakupují v dopoledních hodinách, 9 ráno, 2 kolem poledne a pouze 1 uvedl odpoledne. Výše jsme již zmínili, že pod pojmem „jiné“ se ukrývají 4 matky na mateřské dovolené, 2 přicházejí dopoledne, 1 kolem poledne a 1 odpoledne.

Můžeme také říci, že nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu dopoledne. Nejméně potom kolem poledne.

## 5.5 Vlastní značky potravinového řetězce COOP

V této oblasti otázek jsme se tázali respondentů, zda by dokázali jmenovat některé vlastní značky řetězce COOP. Otázka byla otevřená. Celých 31 % respondentů dokázali jmenovat alespoň 1 vlastní značku a 69 % u této otázky nic nevyplnilo. Průměr vyjmenovaných značek v případě zodpovězení otázky byl 2.



Obrázek 5.14: Znalost vlastních značek

Dle obrázku č. 5.14 nejvíce respondentů, celkem 17, uvedlo značku Ranko. Dolcezzu zná 14 zákazníků. Na třetím místě se umístila značka Dle gusta. Naopak nejméně známé jsou

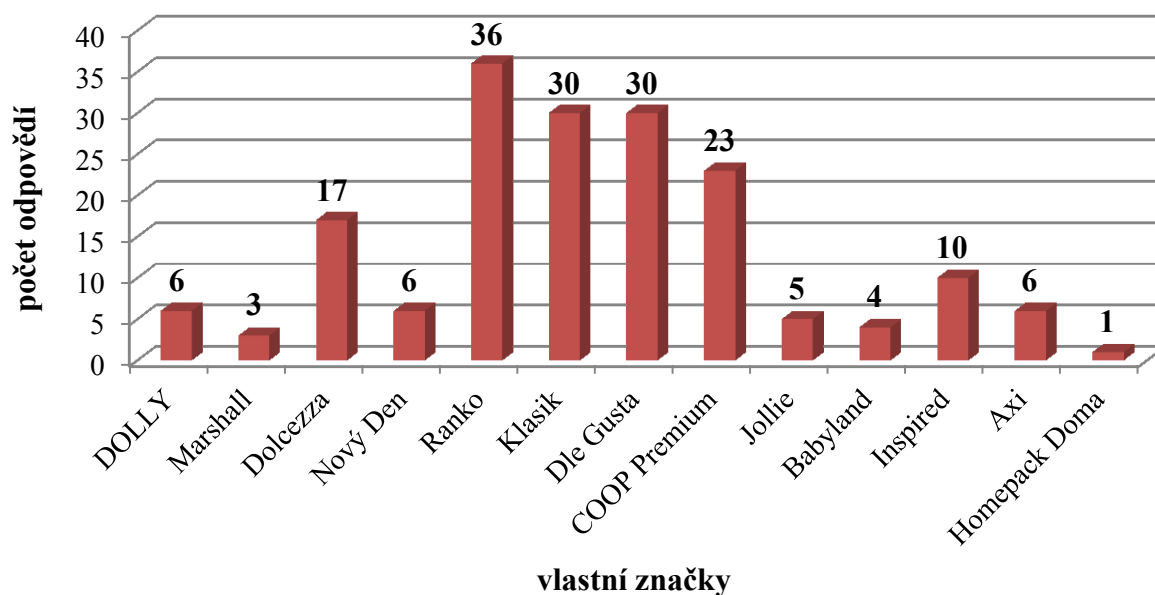


např. Babyland, Dolly, Axi, Nový Den či Jollie. Některé značky dokonce nebyly ani jmenovány jako např. Marshall, Inspired či Homepack Doma.

Celkem 58 % respondentů uvedlo, že nakupuje některé vlastní značky COOP (viz příloha č. 2) a 42 % tuto možnost zamítlo a vlastní značky nenakupuje.

Obrázek 5.15 je zaměřen na nejčastěji nakupované vlastní značky tohoto potravinového řetězce. Vidíme, že nejkupovanější značkou je Ranko, kterou preferuje 36 respondentů. Její sortiment zahrnuje především mléčné výrobky. Na druhé pozici se umístila značka Klasik společně s Dle Gusta, které nakupují 30 respondentů. Třetí místo patří značce COOP Premium.

Naopak nejméně oblíbená je značka HomePack Doma, kterou si nejčastěji kupuje pouze jeden respondent. Značka Marshall, s oblíbeností pouze u 3 zákazníků, nabízí svůj sortiment v podobě lihovin. Mezi ty méně oblíbené značky můžeme zařadit také např. Babyland a Jollie.

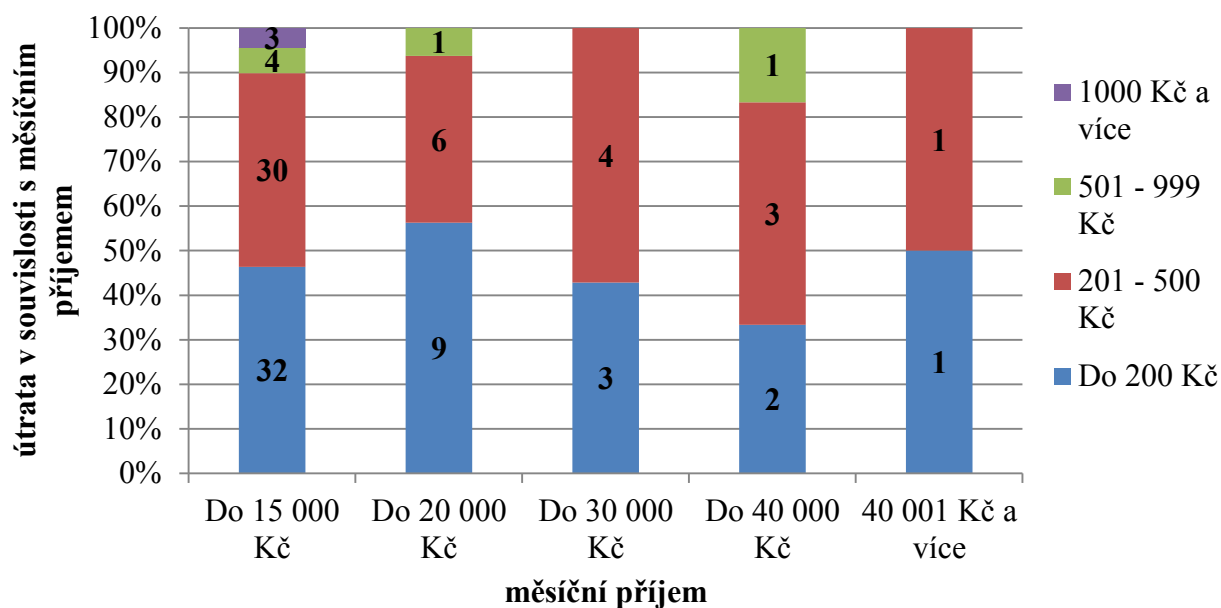


Obrázek 5.15: Nejkupovanější vlastní značky COOP

V obrázku 5.16 vidíme průměrnou útratu v prodejně v závislosti na průměrném měsíčním příjmu. Respondenti, jejichž mzda je maximálně 15 000 Kč, utratí v prodejně buď do 200 Kč, nebo v rozmezí od 201 – 500 Kč. Pouze 4 zákazníci s takovou mzdou zde utratí 501 – 999 Kč a 3 dokonce 1000 Kč a více.

Respondenti s příjmem do 20 000 Kč, kterých je o poznání méně, utratí většinou do 200 Kč, někdy ale také 201 – 500 Kč. Pouze 1 z 16 zákazníků, kteří mají takto vysokou mzdu, utratí v prodejně 501 – 999 Kč.

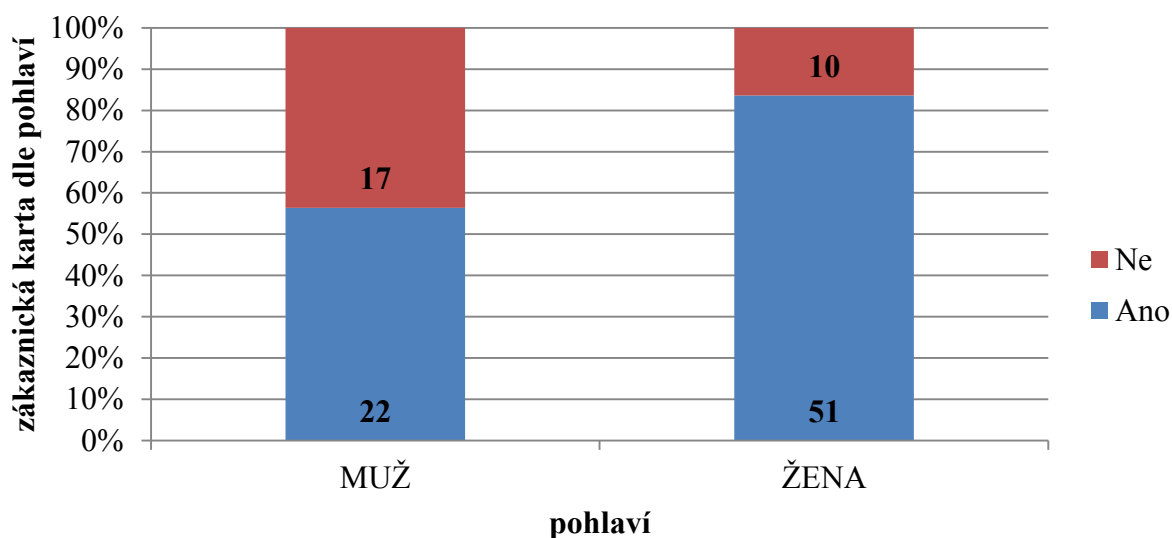
Můžeme říci, že s rostoucím průměrným měsíčním příjmem neroste útrata v prodejně, ale spíše naopak. S klesajícím měsíčním příjmem roste útrata v prodejně COOP.



Obrázek 5.16: Útrata v prodejně v závislosti na průměrném měsíčním příjmu

Dle obrázku 5.17 můžeme tvrdit, že 22 mužů z celkových 39 vlastní zákaznickou kartu a 17 ji nevlastní. U žen ji vlastní 51 a nevlastní ji 10.

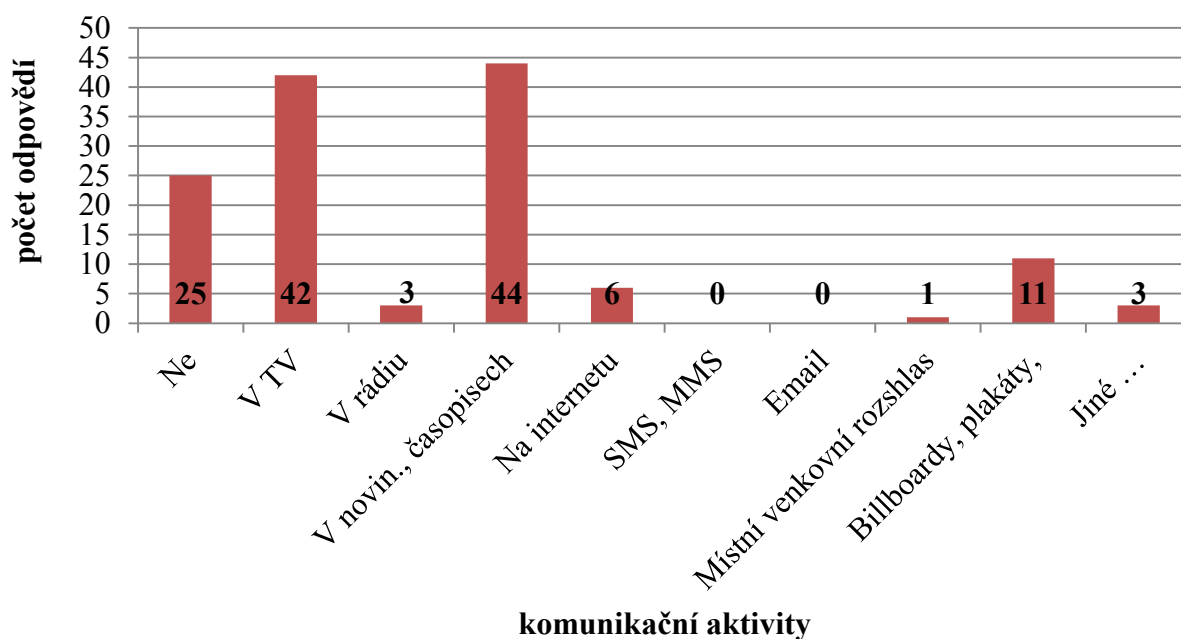
Jelikož jsou ženy častější návštěvnice této prodejny, bude také více držitelů těchto výhodných věrnostních karet mezi ženami.



Obrázek 5.17: Vlastnění zákaznické karty v souvislosti s pohlavím

## 5.6 Komunikační aktivity potravinového řetězce COOP

V této podkapitole se zaměříme na marketingovou a komunikační aktivitu řetězce.



Obrázek 5.18: Vnímání komunikačních aktivit respondenty

V obrázku 5.18 jsme od respondentů zjišťovali, zda postřehli některé komunikační aktivity potravinového řetězce COOP ať už formou televizní reklamy, direct mailem, pomocí místního venkovního rozhlasu aj.

Celkem 44 respondentů uvedlo, že zaznamenali reklamu potravinového řetězce v denním tisku a časopisech. Propagaci skrze televizní reklamu postřehlo 42 respondentů. Pouze 3 respondenti zaznamenali reklamu v rádiu. Ani jeden zákazník neuvedl možnost SMS, MMS a Email. Někteří respondenti, a to 25, nezaznamenali žádnou marketingovou aktivitu. Můžeme říci, že 75 % zákazníků postřehlo některou z těchto marketingových aktivit.

## 5.7 Spokojenost zákazníků s prodejnou

V obrázku č. 5.19 je znázorněna celková spokojenost respondentů s jednotlivými faktory, které se pohybují cca od 5 do 7 bodů, kde 7 je maximum. V prodejně COOP v Kateřinicích pracuje velmi ochotný personál a zákazníci jsou s ním velice spokojeni a to na bodové škále 6,68 bodů. Druhý faktor, který dosahuje vysokého čísla je čistota prodejny, která má 6,6 bodů a další je dostupnost prodejny, která má 6,35.

Naopak mezi faktory, se kterými jsou zákazníci méně spokojeni, můžeme zařadit např. ceny výrobků, které získaly pouze 5,14 bodů, věrnostní programy pro zákazníky s 5,37 body, či celkovou šíři a dostupnost sortimentu. Na tyto činitele by se měla prodejna primárně zaměřit a snažit se celkovou spokojenost zákazníků s těmito faktory zvyšovat.



Obrázek 5.19: Spokojenost respondentů

Další grafy, které jsme neuvedli v této praktické části práce, jsme přiložili do přílohy č. 11.

## 6 Návrhy a doporučení

V této části jsme se zaměřili na návrhy a doporučení v kontextu s prodejnou COOP v Kateřiněch, které by zvyšovaly efektivitu, spokojenost a zákaznicko pohodlí při nákupu.

### **Vstupní dveře a manipulace s vozíkem**

Celkem 10 respondentů ze 100 uvedlo, že by na této prodejně vyměnili těžké a zastaralé vstupní dveře, které pouze zhoršují manipulaci s vozíky při vstupu do prodejny. Vedení prodejny by je mohlo vyměnit za dnes již moderní, plně automatizované samo otevírací dveře s pohybovým čidlem, které jsou již součástí téměř každého obchodu.

### **Otevírací doba**

Velkým nedostatkem prodejny je otevírací doba, která je ve všední den pouze do 17:00 hodin. A jelikož velké množství zákazníků pracuje až do pozdních odpoledních hodin, nemají už tu možnost zde nakoupit. O víkendu je otevřeno pouze v sobotu, a to do 10:00 hodin a v neděli je prodejna zavřena.

Navrhujeme prodloužit otevírací dobu ve všední den alespoň do 18:00 hodin a mít otevřeno i v neděli. Tato změna by mohla přinést vyšší měsíční obraty a vyšší spokojenost zákazníků.

### **Zvětšit prodejnu**

Prodejna nedisponuje velkou prodejní plochou. Celkem 4 respondenti uvedli, že by ji chtěli zvětšit. Celá budova je poměrně rozlehlá a má prostory, které nejsou plně využity (viz příloha č. 4). Nachází se zde velké množství skladů a místností, které by mohly být použity ke zvětšení prodejní plochy. Zákazníci by tuto volbu rádi přivítali a zároveň by se zvýšil zájem zde nakupovat.

### **Dětský koutek**

Jelikož zde nakupují také matky, které mají malé děti, mohl by se zde vytvořit dětský koutek, kde by se nacházely např. židle na sezení a stůl s omalovánkami, popřípadě i s jinými hračkami. Rodiče by do něj své děti usadili a následně by si mohli užít nakupování, které by se pro ně zároveň stalo méně náročné. Místo pro dětský koutek by byl vyhrazen pod vitrínou u pokladny, tudíž by rodiče na své děti viděli a nemuseli by se o ně strachovat. Tento návrh

by zvýšil návštěvnost prodejny a zároveň by se využil poměrně zbytečně prázdný, velký prostor u pokladny.

### **Ceny zboží**

V porovnání s jinými potravinovými řetězci je většina zboží řetězce COOP dražší. Vysoké ceny mohou odradit velké množství našich zákazníků, ale i potenciálních, a především těch více mobilních, kteří budou preferovat a navštěvovat jiné potravinové řetězce s nižšími cenami. Navrhujeme snížení ceny zboží alespoň o 10 % a vyrovnání se tak konkurenci.

### **Širší sortiment**

Jak jsme již výše zmínili, prodejní plocha prodejny je menších rozměrů a to jde do jisté míry ruku v ruce s nabízeným sortimentem, který je úzký. Náročnější zákazníci si stěžují, že si nemají z čeho vybírat, a proto se může stát, že budou navštěvovat konkurenční obchodní řetězce, které jim tuto potřebu uspokojí.

Někteří respondenti uvedli, že z důvodu zdravotních problémů by uvítali více výrobků, které by neobsahovaly mléko a bílý cukru. Dalším velkým požadavkem je širší výběr pečiva ať už slanečného či sladkého a baleného nebo nebaleného. Růst spokojenosti zákazníků by také rostl s větším výběrem čerstvé zeleniny a ovoce.

## 7 Závěr

Chování zákazníka v maloobchodní prodejně potravin je individuální. Každý zákazník je výjimečný a každý má svůj vlastní, specifický způsob nakupování. V současnosti, kdy svět ovládají především potravinové řetězce větších formátů jako např. Kaufland či Tesco, je pro menší řetězce těžší si udržet na tomto nasyceném trhu své místo. Základem úspěchu je vyčlenit si oblast, ve které daný potravinový řetězec dominuje a na tu mířit a především se soustředit na zákazníky s cílem uspokojovat jejich potřeby.

Cílem bakalářské práce byla analýza nákupního chování zákazníků v maloobchodní jednotce COOP v Kateřinicích. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum, díky kterému byla zjištěna struktura a nákupní chování respondentů.

Z výzkumu jsme zjistili, že nejčastějšími návštěvníky prodejny jsou zaměstnanci, jejichž průměrný měsíční příjem je do 15 000 Kč a prodejnu nejčastěji navštěvují vícekrát týdně. Z hlediska dle pohlaví můžeme tvrdit, že z 61 % prodejnu navštěvují ženy. Zákazníci nejčastěji nakupují pečivo, salámy a mléčné výrobky. Naopak méně žádané jsou např. zákusky, drogerie a zboží nepotravinového charakteru.

V oblasti vlastních značek potravinového řetězce je nejznámější značka Ranko, Dolcezza a Dle gusta. Nejčastěji nakupovaná značka je **Ranko**, jejíž sortiment tvoří mléčné výrobky jako např. sýry, jogurty apod. dále potom značka **Dle Gusta**, která nabízí potraviny k běžné konzumaci jako např. konzervy, sušené ovoce, čokolády, ale také koření či mražené výrobky.

Z marketingového šetření jsme také zjistili, že prodejna COOP v Kateřinicích je pro 43 % respondentů hlavním nákupním místem. Pro 57 % je pouze doplňkovým a raději preferují potravinové řetězce větších formátů jako Penny Market, Tesco či Kaufland.

V souvislosti s propagací potravinového řetězce, zaznamenalo nejvíce respondentů tištěnou reklamu v denním tisku a časopisech, dále potom skrze reklamu v televizi. Pouze 3 zákazníci postřehli reklamu v rádiu a jeden pomocí venkovního místního rozhlasu. Ale celkem 25 % návštěvníků nezaznamenalo žádnou marketingovou aktivitu.

# Zdroje

## Odborná literatura

1. SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
2. HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
3. BOUČKOVÁ, Jana et al. Základy marketingu. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
4. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
5. PRAŽSKÁ, Lenka and Jiří Jindra et al. Obchodní podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4
6. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
8. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
9. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
10. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
11. FINNE, Sami and Hanna Sivonen. The retail value chain: how to gain competitive advantage through Efficient Consumer Response (ECR) strategies. Philadelphia: Kogan Page, 2009. 369 p. ISBN 978-0-7494-5456-2
12. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky“. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
13. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. Brno: Computer Press 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

## Internetové zdroje

14. FILOZOFIE ÚSPĚCHU. *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2011[cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>



15. SYNEX. *Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech* [online]. 2008 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>
16. STORIFY. *Nákupní chování očima marketérů* [online]. 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://storify.com/Vladimiri/nakupni-chovani-o-ima-marketer>
17. PODNIKÁTOR. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele – sociální faktory* [online]. 2012 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16674/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele--socialni-faktory>
18. STUDIUM PSYCHOLOGIE. *Sociální percepce, formování dojmu, atribuční procesy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/1-percepce-dojem-atribuce.html>
19. COOP. *COOP centrum družstvo* [online]. 2007 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/hp/>
20. WIKIPEDIA. *Jednota* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Jednota>
21. COOP. *Historie spotřebního družstevnictví v České republice* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/historie-spotrebnich-druzstev>
22. COOP. *Adresář členských družstev a prodejen COOP* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cooperative/list/>
23. ZÁKAZNICKÝ MAGAZÍN. *Privátní značky zboží COOP* [online]. 2004 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.coop.cz/magazin/4\\_2004/privatni\\_znacky.html](http://www.coop.cz/magazin/4_2004/privatni_znacky.html)
24. COOP. *Privátní značky COOP* [online]. 2008 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.jednotatouzim.cz/kniha-navstev/privatni-znacky>
25. COOP. *Profil skupiny COOP* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
26. MANAGEMENT, MARKETING. *4. Marketingové mikroprostředí (pojem, složky, charakteristika) 5. Marketingové makroprostředí (pojem, složky, charakteristika)* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2008/07/4-marketingove-mikroprostredi-pojem.html>
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v regionech* [online]. 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721501.pdf/80844cbf-66bb-42ec-816a-69668d3f0631?version=1.1>

28. WIKIPEDIA. *Seznam států světa podle počtu obyvatel* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_st%C3%A1t%C5%AF\\_sv%C4%Bta\\_podle\\_po%C4%8Dtu\\_obyvatel](https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_st%C3%A1t%C5%AF_sv%C4%Bta_podle_po%C4%8Dtu_obyvatel)
29. WIKIPEDIA. *Kateřinice (okres Nový Jičín)* [online]. 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Kate%C5%99inice\\_\(okres\\_Nov%C3%BD\\_Ji%C4%8D%C3%ADn\)#/media/File:S%C4%8D%C3%ADt%C3%A1n%C3%AD\\_obyvatelstva\\_2011,\\_568643\\_Kate%C5%99inice,\\_rodinn%C3%BD\\_stav.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kate%C5%99inice_(okres_Nov%C3%BD_Ji%C4%8D%C3%ADn)#/media/File:S%C4%8D%C3%ADt%C3%A1n%C3%AD_obyvatelstva_2011,_568643_Kate%C5%99inice,_rodinn%C3%BD_stav.svg)
30. KURZY. *Míra nezaměstnanosti v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
31. VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. *Průměrná mzda* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/osvc/osvc-prumerna-mzda>
32. KURZY. *Míra inflace* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>
33. DLC NAPAJEDLA. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.dlcnapajedla.cz/o-spolecnosti>
34. MAPY.CZ. *COOP v Kateřinicích* [online]. 2015 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=18.1845761&y=49.6700072&z=16&source=firm&id=12889923>
35. TERNO. *Informace o skupině* [online]. 2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/?supermarket=jihlava>
36. KONZUM. *COOP Diskont* [online]. 2006 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.konzumuo.cz/seznam-prodejen/coop-diskont/>
37. COOP TUTY. *O řetězci COOP Tuty* [online]. 2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.coop-tuty.cz/coop>
38. COOP TIP. *O řetězci COOP Tip* [online]. 2014 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.coop-tip.cz/coop>
39. COOP KLUB. *Zákaznický klub jednoty Hodonín* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: [http://www.jednota-hodonin.eu/sekce.php?id\\_sekce=12](http://www.jednota-hodonin.eu/sekce.php?id_sekce=12)
40. FLOOR PLANNER. [online]. Dostupné z: <http://cs.floorplanner.com/projects/39236361-zzz/edit#~>

41. EKONOMIKA. *Sociálně – kulturní prostředí* [online]. 2016[cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2008/07/sociln-kulturn-prosted.html>

### **Přednášky**

42. VALEČKOVÁ, Jana. *Sylaby přednášek z předmětu Spotřebitelské chování*. Ostrava: VŠB-TU, 2015

## Seznam zkratek

cca - cirka

tzv. – takzvaný

např. - například

MJ – maloobchodní jednotka

m<sup>2</sup> - metr čtvereční

SČMSD - Svaz českých a moravských spotřebních družstev

č. – číslo

aj. – a jiné

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Pražský potravní a spořitelní spolek .....	8
Obrázek 2.2: Logo řetězce COOP .....	11
Obrázek 2.3: Umístění prodejny na mapě .....	12
Obrázek 2.4: Původní prodejna v roce 1958 .....	14
Obrázek 3.1: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu .....	26
Obrázek 3.2: Zákazníková černá skříňka .....	28
Obrázek 3.3: Maslowova pyramida potřeb .....	34
Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví .....	41
Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle sociálního statusu.....	42
Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle věku .....	42
Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle průměrného měsíčního příjmu.....	43
Obrázek 5.1: Návštěvnost potravinových řetězců .....	44
Obrázek 5.2: Faktory ovlivňující výběr prodejny potravin .....	45
Obrázek 5.3: Návštěvnost prodejny COOP v Kateřinicích .....	45
Obrázek 5.4: Návštěvnost prodejny dle měsíčního příjmu .....	46
Obrázek 5.5: Návštěvnost prodejny dle sociálního statusu .....	47
Obrázek 5.6: Doprava respondentů do prodejny .....	48
Obrázek 5.7: Čas strávený při dopravě do prodejny .....	48
Obrázek 5.8: Nejčastěji nakupovaný sortiment zboží .....	49
Obrázek 5.9: Hlavní a doplňkové nákupní místo .....	50
Obrázek 5.10: Hlavní nákupní místa respondentů .....	50
Obrázek 5.11: Způsob nákupu.....	51
Obrázek 5.12: Čas strávený v prodejně dle pohlaví .....	52
Obrázek 5.13: Návštěvní doba dle sociálního statusu .....	52
Obrázek 5.14: Znalost vlastních značek .....	53
Obrázek 5.15: Nejčastěji nakupované vlastní značky COOP .....	54
Obrázek 5.16: Útrata v prodejně v závislosti na průměrném měsíčním příjmu .....	55
Obrázek 5.17: Vlastnění zákaznické karty v souvislosti s pohlavím .....	56
Obrázek 5.18: Vnímání komunikačních aktivit respondenty .....	56
Obrázek 5.19: Spokojenost respondentů .....	57

## Seznam tabulek

Tabulka 3.1: Hlavní typy maloobchodů .....	22
Tabulka 4.1: Časový harmonogram .....	39

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠBTUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠBTUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2016

Tereza Vlčková

Tereza Vlčková

Adresa trvalého pobytu studenta:

## Seznam příloh

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Adresář členských družstev COOP

Příloha č. 2 Seznam nejznámějších vlastních značek COOP

Příloha č. 3 Schéma budovy

Příloha č. 4 Dispoziční řešení prodejny

Příloha č. 5 Fotografie prodejny

Příloha č. 6 Firemní leták COOP

Příloha č. 7 Seznam výrobků ke koupi skrze zákaznickou kartu

Příloha č. 8 Kompletní seznam všech dodavatelů prodejny

Příloha č. 9 Dotazník

Příloha č. 10 Tabulky příslušející grafům v praktické části

Příloha č. 11 Další grafy a tabulky



















# Přílohy




## Příloha č. 1 Adresář členských družstev COOP

Název kraje	Název družstev
<b>Středočeský kraj</b>	Jednota Benešov, družstvo COOP Hořovice, družstvo Družstvo Jednota Kladno COOP Mnichovo Hradiště Jednota, spotřební družstvo v Nymburce COOP Praha – západ, družstvo COOP Příbram, družstvo Jednota, spotřební družstvo v Rakovníku
<b>Plzeňský kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo Plasy Západočeské konzumní družstvo Plzeň Jednota, konzumní družstvo Rokycany Západočeské konzumní družstvo Sušice Jednota, spotřební družstvo v Tachově Jednota, spotřební družstvo v Toužimi
<b>Ústecký kraj</b>	Spotřební družstvo Jednota Kadaň Družstvo Jednota Most Jednota, spotřební družstvo v Podbořanech Jednota, spotřební družstvo Teplice Jednota Ústí nad Labem – spotřební družstvo Jednota, spotřební družstvo v Jilemnici
<b>Královéhradecký kraj</b>	COOP Dvůr Králové N. L., družstvo Orlický konzum, obchodní a výrobní družstvo Kostelec nad Orlicí Jednota, spotřební družstvo Nová Paka
<b>Pardubický kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo Hlinsko Jednota, spotřební družstvo v Pardubicích Jednota, spotřební družstvo ve Svitavách Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí
<b>Vysočina kraj</b>	COOP družstvo HB Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou COOP družstvo Velké Meziříčí
<b>Jihomoravský kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo v Boskovicích Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně Jednota, spotřební družstvo, Moravský Krumlov Jednota, spotřební družstvo v Mikulově
<b>Zlínský kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo v Uherském Ostrohu Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně

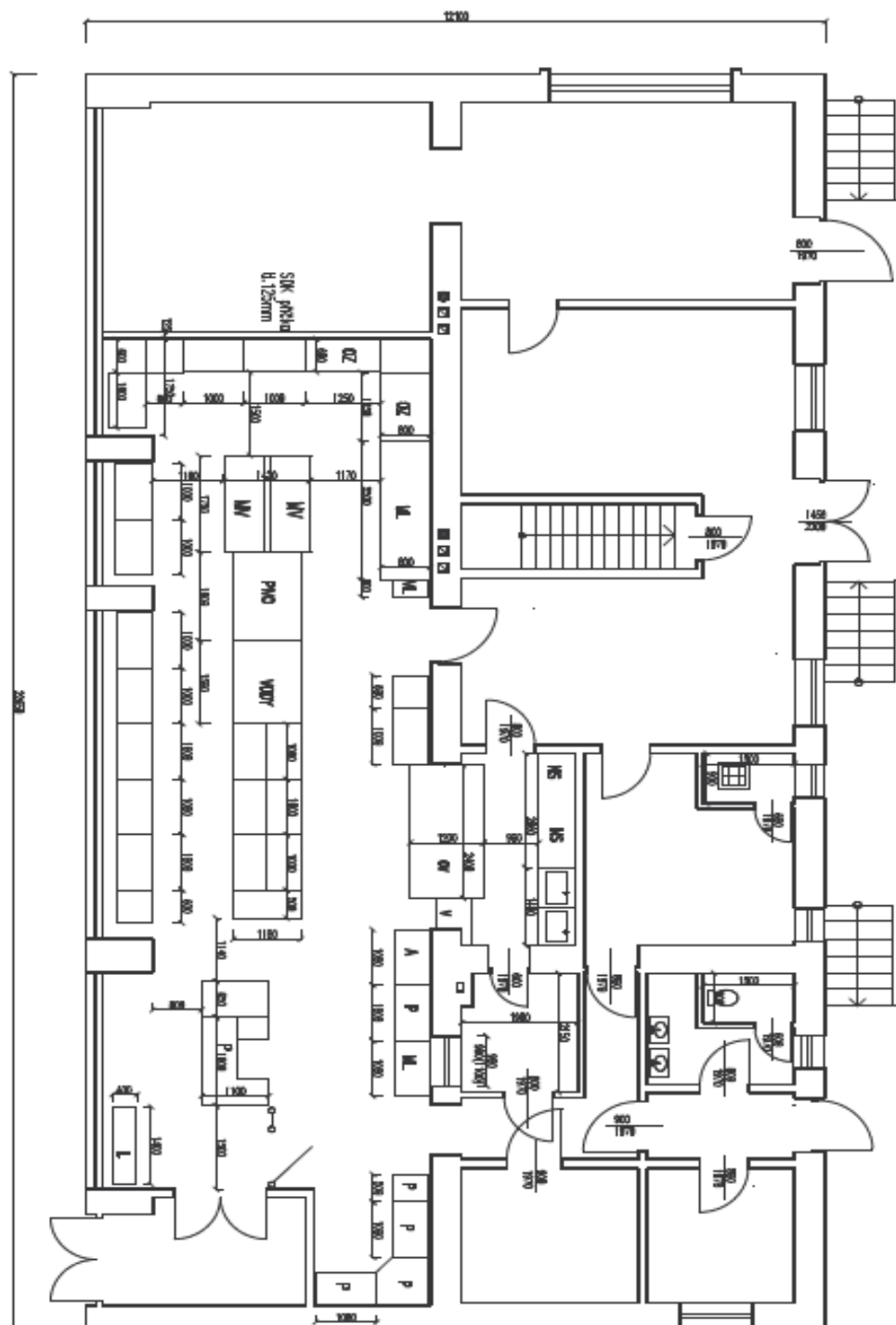
	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně
<b>Moravskoslezský kraj</b>	COOP Beskydy spotřební družstvo Tempo, obchodní družstvo Budoucnost, spotřební družstvo v Ostravě
<b>Olomoucký kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo Zábřeh
<b>Jihočeský kraj</b>	Jednota, spotřební družstvo České Budějovice Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici Jednota, spotřební družstvo v Milevsku, okres Písek Jednota, obchodní družstvo Tábor Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku Jednota, spotřební družstvo ve Volyni

**Příloha č. 2 Seznam nejznámějších vlastních značek COOP**

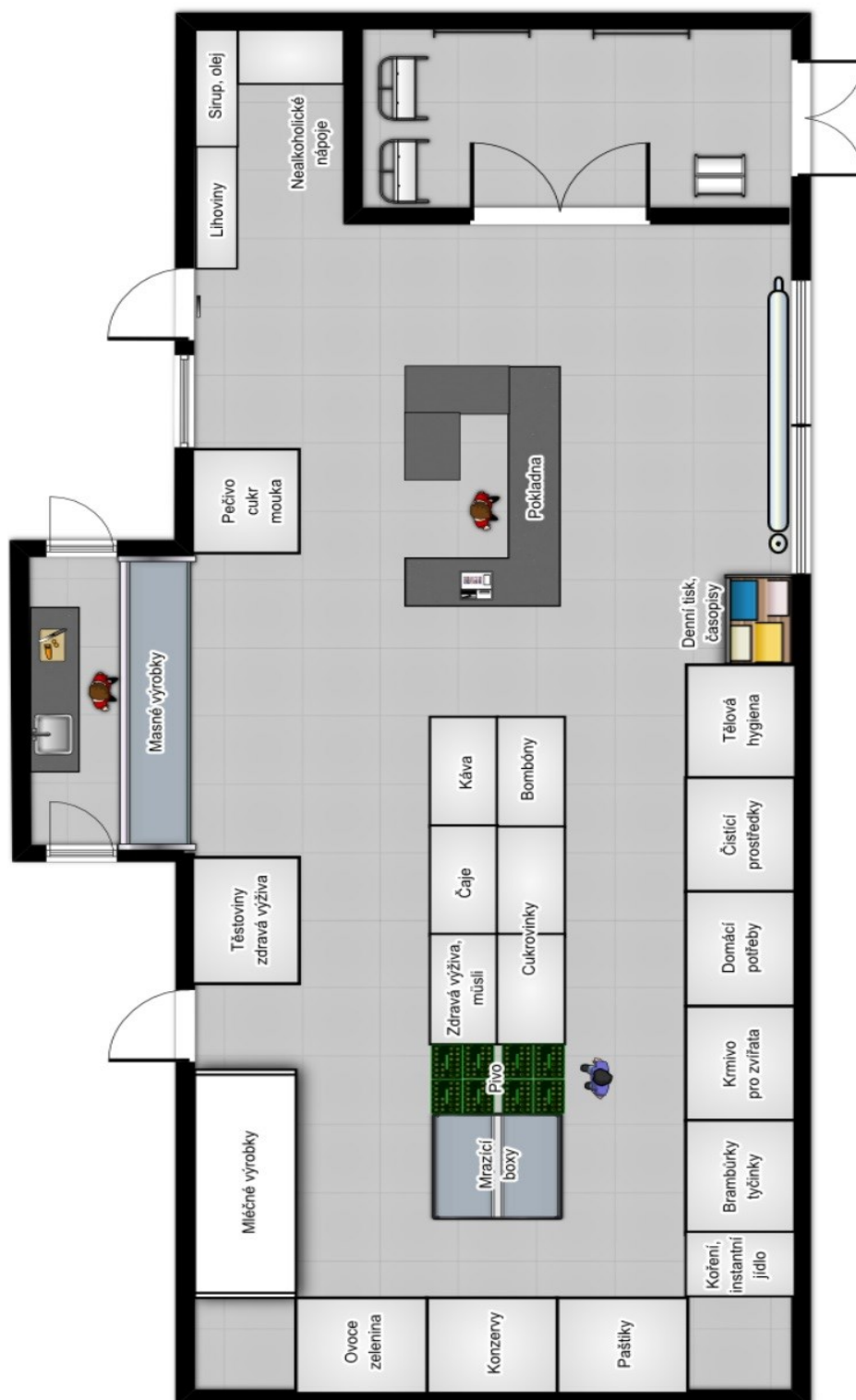
	Název značky	Charakter zboží	Logo
<b>Potraviny</b>	Axi	krmení pro zvířata	
	Cori	zmrzlina	
	Cvak Cvak	slané pečivo a pochutiny	
	Dle gusta	běžné potraviny k přímé konzumaci	
	Dolcezza	Cukrovinky a trvanlivé pečivo	
	Forman	Pivo	
	Kiko	dětské výrobky	
	Cross cross	cigarety	
	Le special	delikatesy	
	Marshall	lihoviny	
	Niagara	nealkoholické nápoje	
	Nový Den	káva a čaj	
	Panský dvůr	chlazené masné výrobky	
	Ranko	mléčné výrobky	
	VAROMA	potraviny na vaření	
	Vitium	víno	

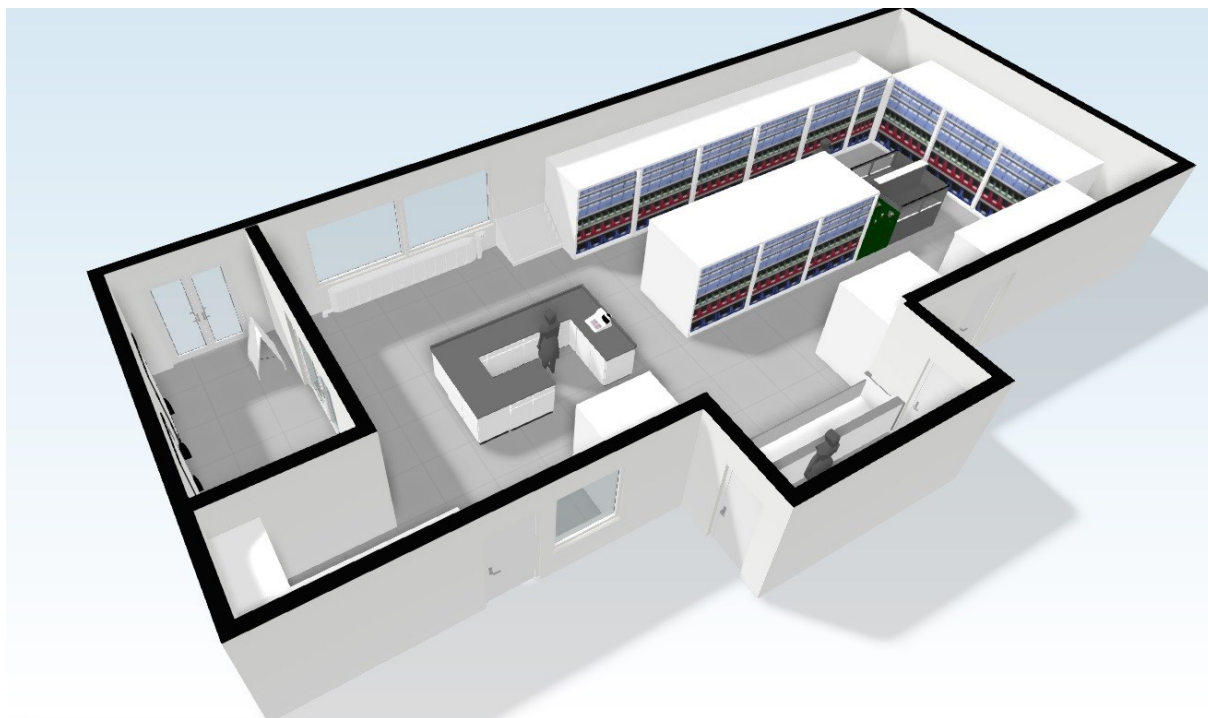
	Název značky	Charakter zboží	Počet výrobků v ks	Logo
Nepotraviny	Clean &Clean	čistící prostředky	32	
	Homepack DOMA	úklid a výrobky pro domácnost	25	
	POWER Magic	elektro výrobky, filmy	12	
	Fortel	hobby výrobky a zahrada	37	
	Lavato Sensitiv	prací prostředky	9	
	Babyland	dětská kosmetika a hygiena	15	
	DentActiv	zubní kosmetika	9	
	Inspired	kosmetika	54	
	Jollie	dámský hygiena	7	

### Příloha č. 3 Schéma budovy

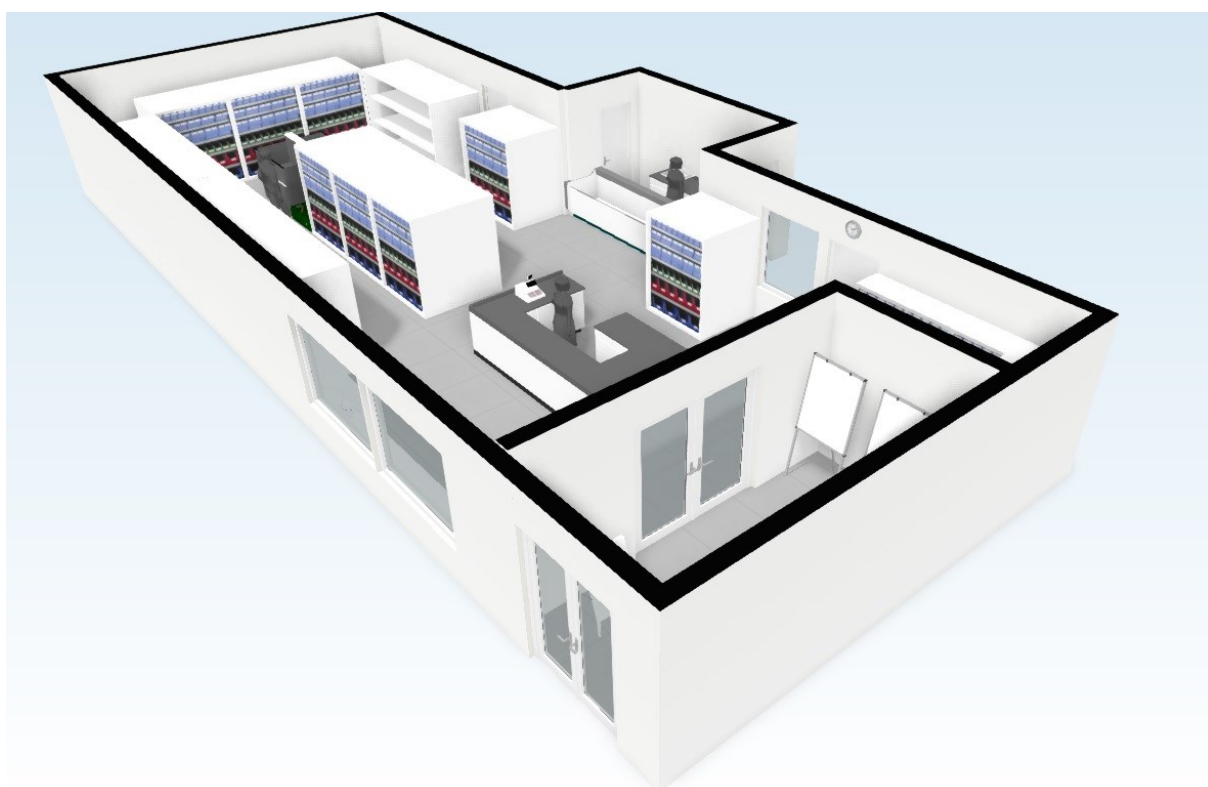


## Příloha č. 4 Dispoziční řešení prodejny





**Obrázek č. 2. 3D model A**



**Obrázek č. 3. 3D model B**

## **Příloha č. 5 Fotografie prodejny**



**Obrázek č. 1. Prodejna před rekonstrukcí**



**Obrázek č. 2. Prodejna po rekonstrukci**



## Všeobecné podmínky a pravidla ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN



VŠECHNO DOBRÉ

### I.

#### ZÁKAZNICKÝ KLUB JEDNOTY HODONÍN (dále jen ZK)

ZK je název věrnostního programu, který nabízí Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně (dále jen Jednota Hodonín) všem svým zákazníkům ve všech prodejnách družstva. Jednota Hodonín je výlučným provozovatelem ZK.

Cílem provozování ZK je poskytnout svým zákazníkům věrnostní výhody spočívající v možnosti nákupu vybraného zboží za ceny s výraznou slevou.

### II.

#### Členství v ZK

##### Vznik členství v ZK:

Členem ZK se může stát každá fyzická osoba, která dovršila věku 18 let a souhlasí s podmínkami, zakotvenými v těchto Všeobecných podmínkách a pravidlech ZK.

**Přihlášky** jsou k dispozici jako součást samostatného tisku Všeobecných podmínek a pravidel na všech prodejnách Jednoty Hodonín a jsou dostupné na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz). Zákazník, který má zájem stát se členem ZK, odevzdá řádně a úplně vyplněnou přihlášku do ZK na kterékoliv prodejně Jednoty Hodonín vedoucí/mu prodejny nebo jeho zástupci. Ten zájemci - budoucímu členovi ZK - vystaví na počkání zákaznickou kartu. Členství v ZK je **bezplatné a vzniká okamžikem převzetí karty ZK**. Tím získává zákazník oprávnění využívat výhod členství v ZK.

##### Zrušení členství v ZK:

Člen ZK může své členství kdykoliv zrušit vrácením karty včetně vydaných duplikátů, **osobně** v Zákaznickém centru Jednoty Hodonín (dále jen ZC), na adrese Jednota spotřební družstvo v Hodoníně, Národní třída 13, 695 34 Hodonín nebo **doporučeným dopisem** na adresu ZC. K zániku členství dochází ke dni, kdy byla karta vrácena v ZC nebo doručena poštou na adresu ZC. Zrušení členství je bezplatné.

### III.

#### Karta ZK

Karta ZK je opatřena EAN kódem, je vystavena na jméno člena ZK a slouží k detailní identifikaci člena ZK. Karta ZK je přenosná a může se začít používat ihned po jejím obdržení. Na každého zákazníka může být vystavena pouze jedna kmenová karta. Na žádost zákazníka může provozovatel ZK vystavit ke kmenové kartě za poplatek 10,- Kč za 1 kus duplikát v počtu maximálně 3 ks k příslušné kmenové kartě. Požadovaný duplikát(y) dodá provozovatel ZK zákazníkovi do 30-ti dnů od podání žádosti a zaplacení poplatku 10,- Kč za každý duplikát. Duplikát se neliší od kmenové karty, to znamená, že má shodné číslo zákazníka a je pod tímto číslem v systému

ZK evidován. Body za nákupy uskutečněné zákazníkem na kmenovou kartu a na duplikát(y) k příslušné kmenové kartě se sčítají na konto kmenové karty. **Zboží ze ZK je družstvo oprávněno vydat držitelu kmenové karty ZK nebo duplikátu ke kmenové kartě.**

Pokud si zákazník přeje, aby mu byly v systému přičteny body za každý jednotlivý nákup, musí předložit zákaznickou kartu u pokladny, a to vždy před platbou svého nákupu v kterékoliv prodejně Jednoty Hodonín s tím, že jednotlivé nákupy v kterékoliv z nich se sčítají. Na pokladním dokladu je pak uvedeno číslo zákazníka a celková hodnota obdržených bodů ze všech předchozích nákupů, vždy aktuálně k předchozímu dni.

Člen ZK, který nepředložil pokladní kartu ZK před platbou za nákup, nemůže z technických důvodů získat body ani po dodatečném předložení pokladního dokladu.

Případnou **ztrátu karty** nahlásí **neprodleně po jejím zjištění** člen ZK na adresu ZC.

**Provozovatel ZK Jednoty Hodonín upozorňuje, že nenese odpovědnost za zneužití karty ZK v případě její ztráty nebo poškození způsobené členem ZK nebo jakoukoliv třetí osobou.**

### IV.

#### Zákaznické centrum (dále jen ZC)

Posláním ZC je zabezpečovat formou telefonického, písemného, e-mailového kontaktu členům ZK následující služby:

- poskytování informací o ZK
- řešení provozních problémů členů ZK (ztráta karty, reklamace apod.)
- přijímání podnětů, stížností, připomínek členů ZK

#### Adresa ZC:

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně  
Zákaznické centrum, Národní třída 13, 695 34 Hodonín  
Tel.: 518 389 235, 518 389 211  
e-mail: [klub@jednota-hodonin.cz](mailto:klub@jednota-hodonin.cz)  
[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)

### V.

#### Výměna bodů

Stanovení přepočtu bodů z nákupu: přepočet 100/1

- příklad - hodnota nákupu 100 Kč = 1 bod  
- hodnota nákupu 325 Kč = 3,25 bodu

**Po dosažení potřebného počtu umožní Jednota Hodonín zákazníkovi - členovi ZK - nákup jím vybraného zboží zařazeného do ZK se slevou.**

Přehled tohoto zboží je zveřejněn na všech prodejnách Jednoty Hodonín a na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz).

Člen ZK je oprávněn uplatnit nárok na koupi jím vybraného zboží na kterékoliv prodejně Jednoty Hodonín. Výdej tohoto zboží je podmíněn předložením karty člena ZK a doložením pokladního dokladu se souhlasným číslem karty ZK a potřebným počtem dosažených bodů.

**Dosažené bodové konto není možné vyměnit za peněžní hotovost. Body nelze převádět na kartu jiného zákazníka.**

#### VII.

##### Reklama

Reklama výše uvedeného zboží se slevou se řídí občanským zákoníkem a zákonem č. 634/1992 Sb., ve znění novel, o ochraně spotřebitele a reklamačním řádem Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně. V případě oprávněně uplatněné reklamační má člen ZK nárok na opravu nebo výměnu shodného zboží ze ZK, příp. na vrácení peněz a zpětné připsání příslušného počtu bodů na konto své zákaznické karty.

#### VIII.

##### Soutěž ZK

Vždy první týden v kalendářním měsíci proběhne spotřebitelská soutěž - losování jednoho výherce o poukázku na nákup zboží v prodejnách Jednoty Hodonín v hodnotě 1000 Kč. Podmínkou pro zařazení do losování je minimálně jeden uskutečněný nákup na zákaznickou kartu v hodnotě min. 500 Kč v prodejnách Jednoty Hodonín v předcházejícím měsíci. Losování bude probíhat vždy v ZC Jednoty Hodonín a jména výherců budou pravidelně zveřejňována v nejbližším letáku „Akce pro Vás“. Výherci bude poukázka na nákup zboží zaslána doporučeným dopisem. **Z účasti v této soutěži jsou vyloučeni zaměstnanci Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně.**

#### VIII.

##### Ochrana osobních údajů

Zákazník svým podpisem na přihlášce potvrzuje svůj souhlas s tím, aby Jednota Hodonín zpracovávala jeho osobní údaje uvedené na přihlášce do informačního systému družstva k marketingovým účelům a tento informační systém provozovala po dobu trvání ZK pro svoji potřebu a za účelem provozování klubu ve smyslu zák. č. 101/2000Sb., O ochraně osobních údajů a souhlasí se zveřejněním svého jména, příjmení a bydliště v případě, že bude vylosován jako výherce poukázky na nákup zboží. Zákazník svým podpisem potvrzuje souhlas se zasláním reklamních nabídek. Jednota Hodonín ručí za bezpečnost osobních údajů zákazníka v informačním systému družstva ve smyslu uvedeného zákona.

#### IX.

##### Všeobecná ustanovení

Člen ZK podpisem přihlášky prohlašuje, že souhlasí s těmito Všeobecnými podmínkami a pravidly ZK.

#### X.

##### Změna Všeobecných podmínek a pravidel ZK

Jednota Hodonín si vyhrazuje právo jednostranně měnit podmínky a pravidla ZK, aniž by změny musela adresně oznamovat členovi ZK. Změna podmínek a pravidel ZK je účinná dnem, k němuž jsou změněné podmínky zveřejněny na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz) a následně na prodejnách Jednoty Hodonín. Členové budou dále o těchto změnách včas informováni - zejména prostřednictvím letákových akcí a na www stránkách Jednoty Hodonín. Tyto Všeobecné podmínky a pravidla ZK vydala Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně se sídlem Národní třída 13, 695 34 Hodonín, IČ 00032263, zapsaná v obchodním rejstříku při Krajském soudu v Brně v odd. XXXVIII. vl. 391 jako závazný předpis pro provozování Zákaznického Klubu v prodejnách Jednoty Hodonín.

Všeobecné podmínky a pravidla klubu vstupují v platnost dne 1. 5. 2010. Změna těchto podmínek a pravidel je platná dnem 1. 5. 2013.

## Přihláška do ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN

Číslo původní zákaznické karty:

Číslo nové zákaznické karty:

Příjmení:

Jméno:

Titul:

Ulice, č.p.:

Obec:

PSČ:

E-mail:

Telefon:

Mobil:

Rodné číslo: neuvádět údaj

Datum narození:

Členů domácnosti:

Podpisem této přihlášky prohlašuji, že souhlasím se Všeobecnými podmínkami a pravidly ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN, se kterými jsem se seznámil/a a ke kterým přistupuji. Prohlašuji, že jsem přihlášku vyplnil/a úplně a pravdivě. Vyplňte, prosím hůlkovým písmem a odevzdejte personálu prodejny.

Místo, datum a podpis:



# Příloha č. 7 Seznam výrobků ke koupi skrze zákaznickou kartu



**JEDNOTA**

eshop.jednota-hodonin.cz

## ZÁKAZNICKÝ KLUB

### JEDNOTY HODONÍN

Tato nabídka platí od 1. 5. 2015

# e-shop!

a získáte 5 bodů!

**50 bodů**

Střelba do ulí  
SENCOB SPP 120  
Běžná cena: 89 Kč

Česnáčovina  
7x LED NARVALA  
Běžná cena: 89 Kč

Mýdelko FISKARS Solid, polyamid  
Běžná cena: 89 Kč

Silikonová balíková s rebarb  
Culinaris orange BANQUET, 25 x 9 cm  
Běžná cena: 249 Kč

Sázeč lopatka FISKARS Solid, polyamid  
Běžná cena: 89 Kč

Nůž plátovač LAMART 20 cm  
Běžná cena: 209 Kč

**100 bodů**

Mýdelko na stěny, vln, 5 rukavic, remíz ocel/plast  
Běžná cena: 49 Kč

Disney mýdelky: 75 x 150 cm, 100% bavlna, Aladdin, Cars  
Běžná cena: 129 Kč

Dekantér BANQUET CRYSTAL, sklo, 1500 ml  
Běžná cena: 199 Kč

Ochranač železa CONCEPT  
Běžná cena: 199 Kč

Rušák KINGSTONE SEV BGR, kovový  
Běžná cena: 129 Kč

Vysavač stávk SENCOB 9-43 PZ 2007  
příkon 1500 W, 3 stupňů, odpadní nádobí  
Běžná cena: 699 Kč

Svačkový set, Salvoj, modrý, 4 díly, plast  
Běžná cena: 209 Kč

**200 bodů**

Digitální tlakový SENCOB SPP 490 včetně hadic  
Běžná cena: 499 Kč

Motocyklový SENCOB SPS 51 s hadicí, hadic, vnější i vnitřní teplota a vířivost  
Běžná cena: 499 Kč

Koší na prádlo s ochr. barva bílá, modrá, plast, objem 35 l  
Běžná cena: 455 Kč

Žehlička SENCOB SPS 8441VE, keramická žehlička plochá, příkon 2200 W  
Běžná cena: 499 Kč

Chopper FOUNDAI DKO 180, příkon 300 W, objem 500 ml  
Běžná cena: 109 Kč

Set hubiček trojúhelníkové s hadicemi FISKARS Solid  
Běžná cena: 199 Kč

Koší univerzální zahradní FISKARS Solid  
Běžná cena: 199 Kč

**300 bodů**

Dekantér vařič SENCOB SPP 2252, příkon 2250 W  
Běžná cena: 999 Kč

Dekantér přelivkový PETICA, 150 x 200 cm, 100% polyester  
Běžná cena: 179 Kč

Teleskopická nůžka CoGen  
Běžná cena: 499 Kč

Překážka Strachová FISKARS Solid, na vířivost, průměr 120 cm  
Běžná cena: 899 Kč

Čerpadlo kalení PELDAMANN PVC 2000-2K, příkon 400 W, maximální výška a poměr 5 m  
Běžná cena: 199 Kč

Pánev panáček BANQUET se skleněnou podstavkou, keramická, objem 20 x 7 cm  
Běžná cena: 179 Kč

Překážka BANQUET se skleněnou podstavkou, keramická, objem 40 x 25 x 11 cm  
Běžná cena: 999 Kč

Česnáčovina SENCOB SPS 7000, s vířivostí, hadic, modrá, ocel, plast, 1000 ml  
Běžná cena: 199 Kč

**400 bodů**

Rychlovárník SENCOB SWR 17918H, objem 1,7 l, příkon 3400 W, regulace teploty 50 - 100 °C, vstřípnutí, bezpečnostní pojistka  
Běžná cena: 999 Kč

Botanická podlaha SPORTWELL, průměr 58 cm, nosnost 150 kg  
Běžná cena: 149 Kč

Automatická podlaha s funkčními potrubími, líná páska, 25 x 40 x 11,9 cm  
Běžná cena: 899 Kč

**500 bodů**

Sada nádobí BANQUET, 12 dílů  
Běžná cena: 1799 Kč

Multifunkční hrnec 6 v 1 CONCEPT CK-7076, objem 4 l, příkon 1350 - 1650 W  
Běžná cena: 999 Kč

Zašlevovací hrnec FOUNDAI PC 200, objem 27 l, příkon 2000 W  
Běžná cena: 1299 Kč

Zašlevovací hrnec CONCEPT 2340023, objem 27 l, příkon 1600 W  
Běžná cena: 1499 Kč

**600 bodů**

Digitální fotoaparát CANON EOS 115  
Běžná cena: 1799 Kč

Trampolína SPORTWELL s ochrannou síť, barva modrá, nosnost 100 kg, průměr 305 cm  
Běžná cena: 2999 Kč

**Bližší informace Vám nabídneme na prodejně nebo na našem e-shopu.**

Zboží je v nabídce do vyprodání zásob. Může být nahrazeno výrobkem jiného typu.

[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)



**Příloha č. 8 Kompletní seznam všech dodavatelů prodejny**

<b>Názvy dodavatelů</b>	<b>Dodávaný sortiment zboží</b>
Mlékárna Valašské Meziříčí	mléčné výrobky
Alimpex Food	mléčné výrobky
Ariel Moravia	pekařství
Cukrářství Illík	cukrářství
Fišer a synové	pekařství
Sanda	cukrovinky, cukrářské výrobky (balené věci)
Lomná	pekařství
Illík	pekařství
Beskydské uzeniny	masné výrobky
Bivoj	masné výrobky a maso
Krásno	masné výrobky
Váhala	masné výrobky
Klemensová Masoma	masné výrobky
Kmotr	masné výrobky
Vodňanská drůbež	masné výrobky a maso
Schubert	vejce
Bidvest (Nowaco)	Mrazírny (zelenina, hranolky, polotovary,...)
Algida	zmrzliny
Výrobna Hladké Životice	masné výrobky, pomazánky, chlebíčky, knedlíky, rolády,
Jospo	chlazené hotové jídla
Tekoo	čerstvá zelenina a ovoce
MSI Brno	cukrovinky
PNS	denní tisk a časopisy
Moravec	ponožky
DLC Suchý	centrální sklad COOP (suché výrobky)
PAS +P	papírnictví
Kostecké uzeniny	masné výrobky
Uzené domácí výrobky	jitrnice, jelita
VPron	chlazené kuřecí a krůtí maso,

Drůbežárna Hořešovice s.r.o.	živá kuřata
Chov ryb Jistebník s.r.o.	živí kapři
Bakeries	pekařství – balené výrobky (duetky, vánočky, záviny)
Sláma	masné výrobky

## Příloha č. 9 Dotazník

**Vážení respondenti,**

jsem studentkou třetího ročníku, obor marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě v Ostravě. Dovolte mi, abych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí průzkumu, spojeného s mou bakalářskou prací na téma nákupní chování v jednotě COOP v Kateřiněch.

Odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze k mým účelům. Průzkum obsahuje 25 otázek, jejichž vyplnění by Vám nemělo zabrat více jak 15 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Tereza

Vlčková

Pokud není uvedeno jinak, uveďte pouze jednu odpověď.

### 1. Vypište prosím všechny potravinové řetězce, které jste v posledním měsíci navštívil/a.

---

---

---




### 2. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny potravin? Vyberte maximálně 2 možnosti.

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Dostupnost | <input type="radio"/> Sortiment zboží         |
| <input type="radio"/> Ceny       | <input type="radio"/> Otevírací doba prodejny |
| <input type="radio"/> Personál   | <input type="radio"/> Jiné .....              |

### 3. Seřad'te dle důležitosti faktory, které jsou pro Vás významné při výběru prodejny potravin, kde 1 = nejdůležitější, 9 = nejméně nejdůležitě.

- |                                 |       |                                     |       |
|---------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
| a) Kvalita výrobků              | _____ | f) Čistota prodejny                 | _____ |
| b) Šíře a dostupnost sortimentu | _____ | g) Ochota personálu                 | _____ |
| c) Ceny výrobků                 | _____ | h) Věrnostní programy pro zákazníky | _____ |
| d) Akční nabídky                | _____ | i) Dostupnost prodejny              | _____ |
| e) Otevírací doba               | _____ |                                     |       |

4. Ohodnoťte tyto faktory podle toho, jak jste s nimi spokojen/a v případě prodejny v Kateřinicích (příčemž 7 = velmi spokojen, 1 = velmi nespokojen).

	  						
Kvalita výrobků	7	6	5	4	3	2	1
Šíře a dostupnost sortimentu	7	6	5	4	3	2	1
Ceny výrobků	7	6	5	4	3	2	1
Akční nabídky	7	6	5	4	3	2	1
Otevírací doba	7	6	5	4	3	2	1
Čistota prodejny	7	6	5	4	3	2	1
Ochota personálu	7	6	5	4	3	2	1
Věrnostní programy pro zákazníky	7	6	5	4	3	2	1
Dostupnost prodejny	7	6	5	4	3	2	1

5. Jak často navštěvujete prodejnu COOP v Kateřinicích?

- ☐ Denně
 ☐ Vícekrát za měsíc  
☐ Vícekrát týdně
 ☐ Méně než 1x za měsíc  
☐ 1x týdně
 ☐ Jsem zde poprvé

6. Jak se do této prodejny nejčastěji dopravujete?

- ☐ Pěšky
 ☐ Autobusem  
☐ Na kole
 ☐ Jiné .....  
☐ Autem

7. Jak dlouho Vám trvá cesta do prodejny COOP v Kateřinicích?

- ☐ Do 2 minut
 ☐ Do 15 minut  
☐ Do 5 minut
 ☐ 16 minut a více  
☐ Do 10 minut

8. Jaký typ zboží nejčastěji nakupujete? Vyberte maximálně 5 položek, pokud zvolíte jiné, uveďte je.

- ☐ Pečivo
 ☐ Nealkoholické nápoje  
☐ Mléčné výrobky
 ☐ Alkoholické nápoje  
☐ Salámy, uzeniny,
 ☐ Tabákové výrobky, denní tisk/magazíny  
☐ Maso
 ☐ Drogistické zboží  
☐ Luštěniny, těstoviny
 ☐ Zboží nepotravinového charakteru  
☐ Konzervy, paštiky
 ☐ Nemám zde nejčastěji nakupovaný sortiment  
☐ Cukrovinky
 ☐ Jiné .....  
☐ Zákusky

**9. Prodejna COOP je Vaše:**

- ☐ Hlavní nákupní místo potravin
- ☐ Doplňkové nákupní místo potravin, většinou nakupuji v .....

**10. Jakým způsobem obvykle nakupujete?**

- ☐ Dle nákupního seznamu, ale nakoupím i jiné zboží
- ☐ Pouze dle nákupního seznamu
- ☐ Rutinní nákupu, převážně to samé
- ☐ Rozhoduji se až v prodejně
- ☐ Jiné .....

**11. Kolik času obvykle strávíte v prodejně?**

- ☐ Maximálně 5 minut
- ☐ 5 – 10 minut
- ☐ 15 – 30 minut
- ☐ Více jak 30 minut

**12. Kupujete cenově zvýhodněné zboží – zboží v akci, 3+1, apod.?**

- ☐ Ano, nakupuji jen cenově zvýhodněné zboží
- ☐ Občas nakupuji cenově zvýhodněné zboží
- ☐ Ne, nikdy nenakupuji cenově zvýhodněné zboží

**13. Ve kterou denní dobu nejčastěji navštěvujete prodejnu COOP v Kateřinicích?**

- ☐ Ráno
- ☐ Dopoledne
- ☐ Kolem poledne
- ☐ Odpoledne

**14. Dovedete jmenovat některé z vlastních značek potravinového řetězce COOP? (Vlastní značka je značka patřící pouze Jednotě COOP, kterou jinde nekoupíte)**

---

---

---

**15. Které z následujících vlastních značek potravinového řetězce COOP znáte alespoň podle jména?**

- |                                |                                    |                                     |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> DOLLY    | <input type="radio"/> Klasik       | <input type="radio"/> Inspired      |
| <input type="radio"/> Marshall | <input type="radio"/> Dle Gusta    | <input type="radio"/> Axi           |
| <input type="radio"/> Dolcezza | <input type="radio"/> Coop Premium | <input type="radio"/> Homepack DOMA |
| <input type="radio"/> Nový Den | <input type="radio"/> Jollie       |                                     |
| <input type="radio"/> Ranko    | <input type="radio"/> Babyland     |                                     |

**16. Kupujete některé vlastní značky COOP?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (Přejděte prosím na otázku č. 18.)



**17. Uveďte maximálně 5 značek, které si nejčastěji kupujete.**

- |                                |                                       |                                |                                     |
|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> DOLLY    | <input type="radio"/> Ranko           | <input type="radio"/> Jollie   | <input type="radio"/> Homepack DOMA |
| <input type="radio"/> Marshall | <input type="radio"/> Klasik          | <input type="radio"/> Babyland |                                     |
| <input type="radio"/> Dolcezza | <input type="radio"/> Dle Gusta       | <input type="radio"/> Inspired |                                     |
| <input type="radio"/> Nový Den | <input type="radio"/> Coop<br>Premium | <input type="radio"/> Axi      |                                     |

**18. Kolik nejčastěji v průměru utratíte za 1 nákup?**

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Do 200 Kč    | <input type="radio"/> 501 - 999 Kč   |
| <input type="radio"/> 201 - 500 Kč | <input type="radio"/> 1000 Kč a více |

**19. Jakým způsobem převážně platíte?**

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Hotově | <input type="radio"/> Stravenkami |
| <input type="radio"/> Kartou | <input type="radio"/> Kombinovaně |

**20. Využíváte při platbě kartou Cashback? (Výběr peněz na pokladně při platbě kartou)**

- ☐ Ano  
☐ Ne

**21. Využíváte při nákupu zákaznickou kartu?**

- ☐ Ano ☐ Ne

**22. Zaznamenal/a jste někdy nějaké komunikační aktivity potravinového řetězce COOP? Pokud ano, tak jaké?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Ne                     | <input type="radio"/> Skrze mobilní telefon – SMS, MMS |
| <input type="radio"/> V televizi             | <input type="radio"/> Email                            |
| <input type="radio"/> V rádiu                | <input type="radio"/> Místí venkovní rozhlas           |
| <input type="radio"/> V novinách, časopisech | <input type="radio"/> Billboardy, plakáty              |
| <input type="radio"/> Na internetu           | <input type="radio"/> Jiné                             |

**23. Pozměnil/a byste něco na této prodejně? Popřípadě co byste vylepšil/a?**

---

---

---

---

---

**24. Jaký je Váš sociální status?**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Student     | <input type="radio"/> Nezaměstnaný |
| <input type="radio"/> Zaměstnanec | <input type="radio"/> Důchodce     |
| <input type="radio"/> Podnikatel  | <input type="radio"/> Jiné .....   |

**25. Jaká je Vaše věková kategorie?**

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Do 20 let   | <input type="radio"/> 41 – 50 let     |
| <input type="radio"/> 21 – 30 let | <input type="radio"/> 51 – 60 let     |
| <input type="radio"/> 31 – 40 let | <input type="radio"/> Více než 61 let |

**26. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Do 15 000 Kč | <input type="radio"/> Do 40 000 Kč     |
| <input type="radio"/> Do 20 000 Kč | <input type="radio"/> 40 001 Kč a více |
| <input type="radio"/> Do 30 000 Kč |  |

**27. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**Příloha č. 10 Tabulky příslušející grafům v praktické části**

<b>Otázka č. 27.</b>	<b>pohlaví</b>	<b>% vyjádření</b>
muž	39	39 %
žena	61	61 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

<b>Otázka č. 24.</b>	<b>sociální status</b>	<b>% vyjádření</b>
student	10	10 %
zaměstnanec	46	46 %
nezaměstnaný	4	4 %
podnikatel	8	8 %
důchodce	28	28 %
jiné...	4	4 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

<b>Otázka č. 25.</b>	<b>věk</b>	<b>% vyjádření</b>
do 20 let	6	6 %
21 - 30 let	16	16 %
31 - 40 let	19	19 %
41 - 50 let	20	20 %
51 - 60 let	14	14 %
61 let a více	25	25 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

<b>Otázka č. 26.</b>	<b>měsíční příjem</b>	<b>% vyjádření</b>
40 001 Kč a víc	2	2 %
do 15 000 Kč	69	69 %
do 20 000 Kč	16	16 %
do 30 000 Kč	7	7 %
do 40 000 Kč	6	6 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 1.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
Penny Market	70	28 %	28 %
Kaufland	52	21 %	49 %
Tesco	51	20 %	69 %
Lidl	26	10 %	79 %
Albert	17	7 %	86 %
Hruška	15	6 %	92 %
Globus	5	2 %	94 %
Billa	5	2 %	96 %
Makro	3	1 %	97 %
bez odpovědi	8	3 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>252</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 2.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ceny	54	30 %	30 %
dostupnost	51	28 %	58 %
sortiment	42	23 %	81 %
personál	23	13 %	94 %
otevírací doba	10	5 %	99 %
jiné...	2	1 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>182</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 5.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
1x týdně	21	21 %	21 %
denně	12	12 %	33 %
méně než 1x měsíčně	4	4 %	37 %
vícekrát týdně	47	47 %	84 %
vícekrát za měsíc	16	16 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Návštěvnost prodejny dle měsíčního příjmu	měsíční příjem					
	návštěvnost prodejny	do 15 000 Kč	do 20 000 Kč	do 30 000 Kč	do 40 000 Kč	40 001 Kč a více
celkový součet						
denně	8	2	1	1	0	12
vícekrát týdně	32	8	2	3	2	47
1x týdně	13	4	3	1	0	21
vícekrát za měsíc	12	2	1	1	0	16
méně než 1x měsíčně	4	0	0	0	0	4
<b>Celkový součet</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Návštěvnost prodejny dle soc. statusu	Sociální status					
	Návštěvnost prodejny	student	zaměstnanec	podnikatel	nezaměstnaný	důchodce
celkový součet						
denně	0	7	2	1	2	0
vícekrát týdně	4	18	4	1	17	3
1x týdně	2	13	1	0	4	1
vícekrát za měsíc	2	7	1	1	5	0
méně než 1x měsíčně	2	1	0	1	0	0
<b>Celkový součet</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>4</b>

Otázka č. 6.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
autobusem	51	51 %	51 %
pěšky	35	35 %	86 %
na kole	13	13 %	99 %
autobusem	1	1 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 7.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
do 2 minut	29	29 %	29 %
do 5 minut	34	34 %	63 %
do 10 minut	30	30 %	93 %
do 15 minut	5	5 %	98 %
16 minut a více	2	2%	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 8.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
pečivo	92	22 %	22 %
salámy	81	19 %	41 %
mléčné výrobky	55	14 %	55 %
nealkoholické pití	42	10 %	65 %
cukrovinky	26	6 %	71 %
maso	23	5,5 %	76,5 %
drogerie	22	5 %	81,5 %
tabák, denní tisk	17	4 %	85,5 %
alkoholické pití	16	4 %	89,5 %
konzervy	15	3,5 %	93 %
luštěniny	11	2,5 %	95,5 %
zákusky	6	1,5 %	97 %
jiné	6	1,5 %	98,5 %
nepotraviny	5	1 %	99,5 %
nemám zde výrobek	1	0,5 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>418</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 9.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
hlavní	43	43 %	43 %
doplňkové	57	57 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 9	uvedená doplňková místa	% vyjádření	kumulativní součet
Penny Market	13	30 %	30 %
Kaufland	12	28 %	58 %
Tesco	9	21 %	79 %
Lidl	5	12 %	91 %
Penny	2	5 %	96 %
Hypermarket	1	2%	98 %
Albert	1	2%	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>43</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 10.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
rozhoduji se až v prodejně	41	41 %	41 %
dle nákupního seznamu, ale nakoupím i jiné zboží	39	39 %	80 %
rutinní nákupy	18	18 %	98 %
pouze dle nákupního seznamu	2	2 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Čas strávený v prodejně dle pohlaví					
interval	pohlaví		celkový součet	% vyjádření muž	% vyjádření žena
	muž	žena			
maximálně 5 minut	5	1	6	5 %	1 %
5 - 10 minut	22	28	50	22 %	28 %
15 - 30 minut	11	26	37	11 %	26 %
více jak 30 minut	1	6	7	1 %	6 %
<b>Celkový součet</b>	<b>39</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>39 %</b>	<b>61 %</b>

Návštěvní doba prodejny dle soc. statusu	denní doba nákupu				
sociální status	ráno	dopoledne	kolem poledne	odpoledne	celkový součet
student	1	1	5	3	10
zaměstnanec	11	11	3	21	46
nezaměstnaný	1	0	0	3	4
podnikatel	4	2	0	2	8
důchodce	9	16	2	1	28
jiné...	0	2	1	1	4
<b>Celkový součet</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Otázka č. 14.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
Ranko	17	27 %	27 %
Dolcezza	14	22 %	49 %
Dle gusta	13	21 %	70 %
Klasik	7	11 %	81 %
COOP premium	4	6 %	87 %
Nový den	2	3 %	90 %
Jollie	2	3 %	93 %
Axi	2	3 %	96 %
Dolly	1	2 %	98 %
Babyland	1	2 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>63</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 17.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
Ranko	36	20 %	20 %
Dle Gusta	30	17 %	37 %
Klasik	30	17 %	54 %
COOP Premium	23	13 %	67 %
Dolcezza	17	10 %	77 %
Inspired	10	5,5 %	82,5 %
DOLLY	6	3,5 %	86 %
Nový Den	6	3,5 %	89,5 %
Axi	6	3,5 %	93 %
Jollie	5	2,5 %	95,5 %
Babyland	4	2 %	97,5 %
Marshall	3	2 %	99,5 %
Homepack Doma	1	0,5 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>177</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>



Průměrná útrata v prodejně dle měsíčního příjmu	měsíční příjem						% vyjádření
	útrata	do 15 000 Kč	do 20 000 Kč	do 30 000 Kč	do 40 000 Kč	40 001 Kč a víc	
do 200 Kč	32	9	3	2	1	47	47 %
201 - 500 Kč	30	6	4	3	1	44	44 %
501 - 999 Kč	4	1	0	1	0	6	6 %
1 000 Kč a víc	3	0	0	0	0	3	3%
Celkový součet	69	16	7	6	2	100	100 %

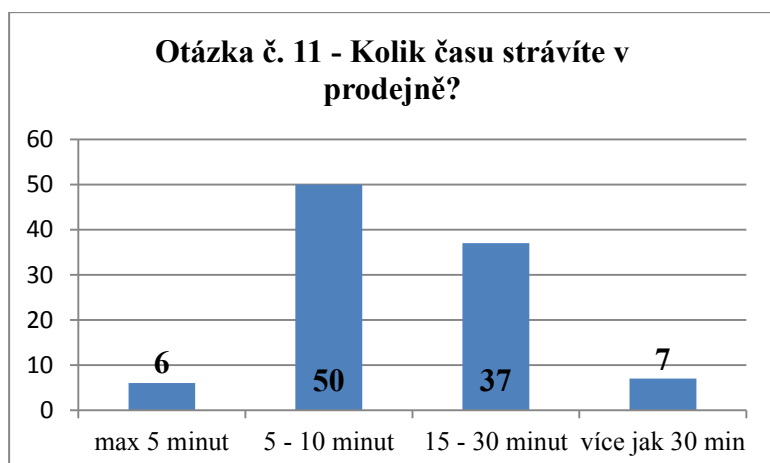
Využívání zákaznické karty dle pohlaví	pohlaví				Celkový součet	% vyjádření celkem
	vlastnění zákaznické karty	muž	% vyjádření muži	žena	% vyjádření ženy	
	ano	22	22 %	51	51 %	73 %
	ne	17	17 %	10	10 %	27 %
<b>Celkový součet</b>		<b>39</b>	<b>39 %</b>	<b>61</b>	<b>61 %</b>	<b>100 %</b>

Otázka č. 22.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
v denním tisku a časopisech	44	33 %	33 %
v Televizi	42	31 %	64 %
billboardy, plakáty,	11	8 %	72 %
na internetu	6	4,5 %	76,5 %
v rádiu	3	2 %	78,5 %
jiné	3	2 %	80,5 %
místní venkovní rozhlas	1	1 %	81,5 %
email	0	0 %	81,5 %
SMS, MMS	0	0 %	81,5 %
ne	25	18,5 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>135</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

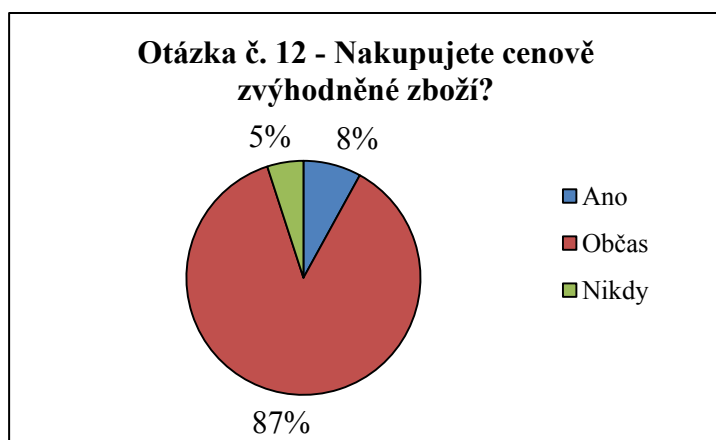
<b>Otázka č. 4.</b>	<b>průměrná spokojenost</b>
<b>hodnoty</b>	
kvalita výrobků	6
dostupnost prodejny	6,35
ceny výrobků	5,14
věrnostní programy	5,37
šíře a dostupnost sortimentu	5,47
ochota personálu	6,68
čistota prodejny	6,6
akční nabídky	5,5
otevírací doba prodejny	5,66

<b>23. Pozměnila byste něco na této prodejně?</b>
více druhů pečiva
nedělní prodej
Rychlost některého personálu
Lepší přístup do prodejny s nákupním vozíkem
Vstupní dveře
Čerstvé ovoce a zeleninu a jejich cenu
nižší ceny
Širší sortiment
Vstupní dveře, <b>Dětský koutek</b>
vstupní dveře
Zvětšení prodejny (špatná manipulace vozíku z prodejny k autu)
Zvětšit prodejnu, Více akcí
Levnější potraviny
Levnější potraviny pro všechny prodejny jakéhokoliv řetězce aspoň o 30 %
Snad jen otevírací dobu
otevírací dobu
Více výrobků bez mléka a bílého cukru
Větší prostory
Větší sortiment
Větší výběr celozrnného pečiva
Vstupní dveře
Prodloužit otevírací dobu
Zvětšit prodejnu
Vstupní dveře
Dveře, jinak pěkné
Dveře
Samootvírací dveře
vstupní dveře
Delší otevírací dobu
otevírací dobu

## Příloha č. 11. Další grafy a tabulky

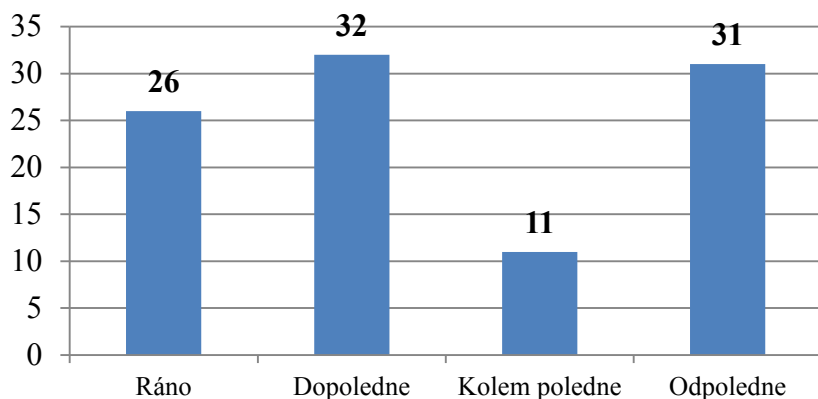


Otázka č. 11.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
maximálně 5 minut	6	6 %	6 %
5 - 10 minut	50	50 %	56 %
15 - 30 minut	37	37 %	93 %
více jak 30 minut	7	7 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>



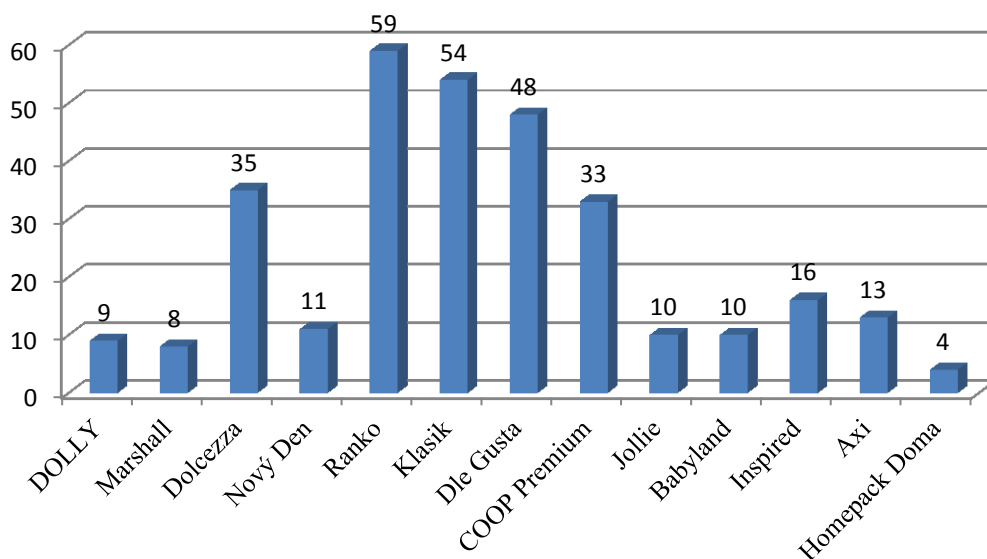
Otázka č. 12.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ano	8	8 %	8 %
občas	87	87 %	95 %
nikdy	5	5 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 13 - Ve kterou dobu nejčastěji nakupujete?**

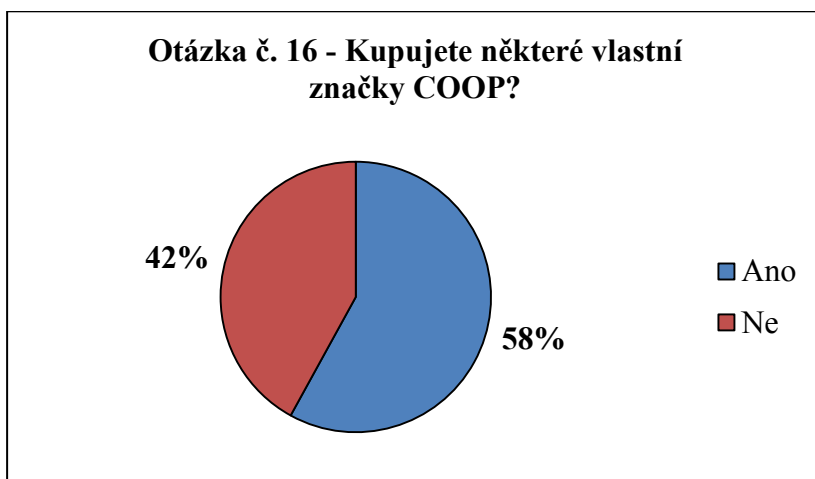


Otázka č. 13.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ráno	26	26 %	26 %
dopoledne	32	32 %	58 %
kolem poledne	11	11 %	69 %
odpoledne	31	31 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 15 - Které z následujících značek znáte alespoň podle jména?**

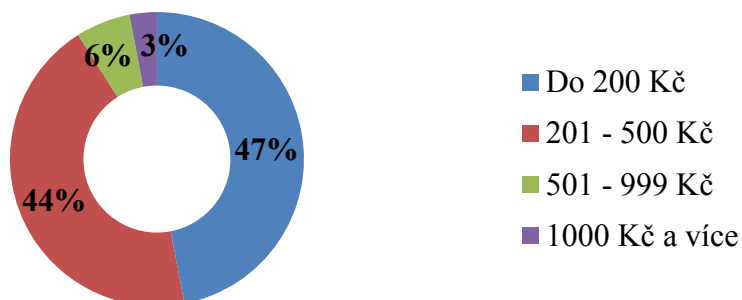


Otázka č. 15.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
Ranko	59	19 %	19 %
Klasik	54	17,5 %	36,5 %
Dle Gusta	48	15,5 %	52 %
Dolcezza	35	11 %	63 %
COOP Premium	33	10,5 %	73,5 %
Inspired	16	5 %	78,5 %
Axi	13	4 %	82,5 %
Nový Den	11	3,5 %	86 %
Babyland	10	3,5 %	89,5 %
Jollie	10	3,5 %	93 %
DOLLY	9	3 %	96 %
Marshall	8	2,5 %	98,5 %
Homepack Doma	4	1,5 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>310</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>



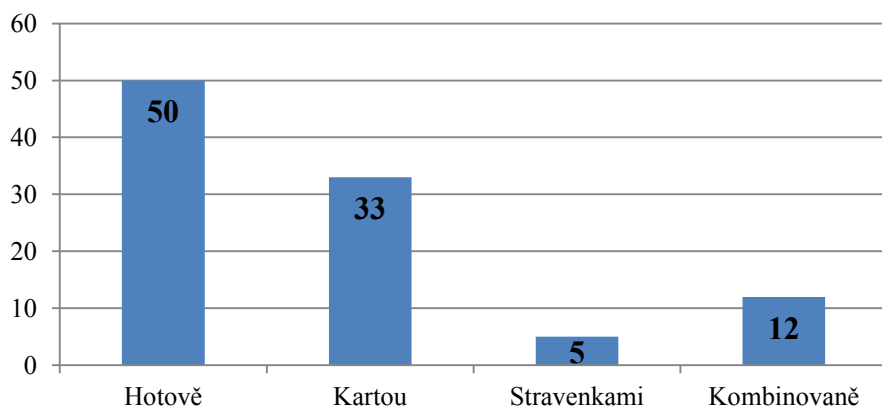
Otázka č. 16.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ano	58	58 %	58 %
ne	42	42 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 18 - Kolik nejčastěji v průměru utratíte za 1 nákup?**



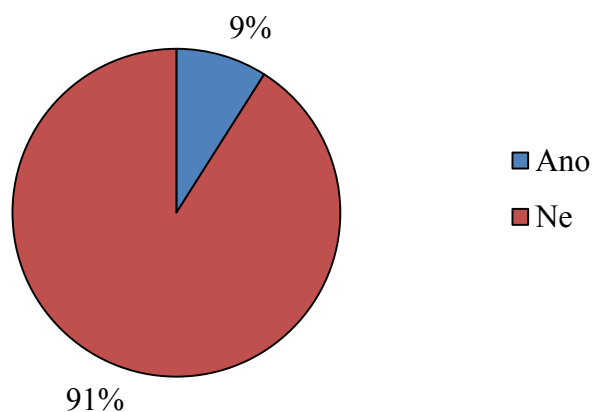
Otázka č. 18.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
do 200 Kč	47	47 %	47 %
201 - 500 Kč	44	44 %	91 %
501 - 999 Kč	6	6 %	97 %
1 000 Kč a víc	3	3 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 19 - Jakým způsobem nejčastěji platíte?**



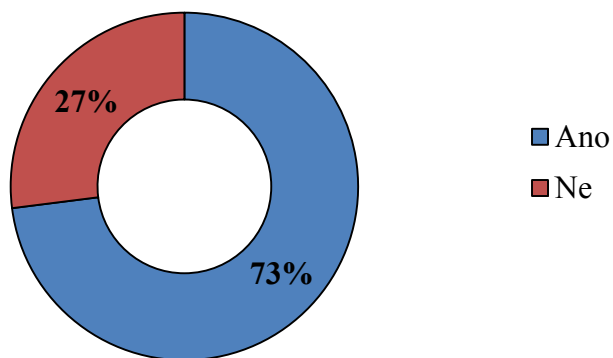
Otázka č. 19.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
hotově	50	50 %	50 %
kartou	33	33 %	83 %
stravenkami	5	5 %	88 %
kombinovaně	12	12 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 20 - Využíváte při platbě kartou  
CashBack?**



Otázka č. 20.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ano	9	9 %	9 %
ne	91	91 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Otázka č. 21 - Využíváte zákaznickou kartu?**



Otázka č. 21.	počet respondentů	% vyjádření	kumulativní součet
ano	73	73 %	73 %
ne	27	27 %	100 %
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>